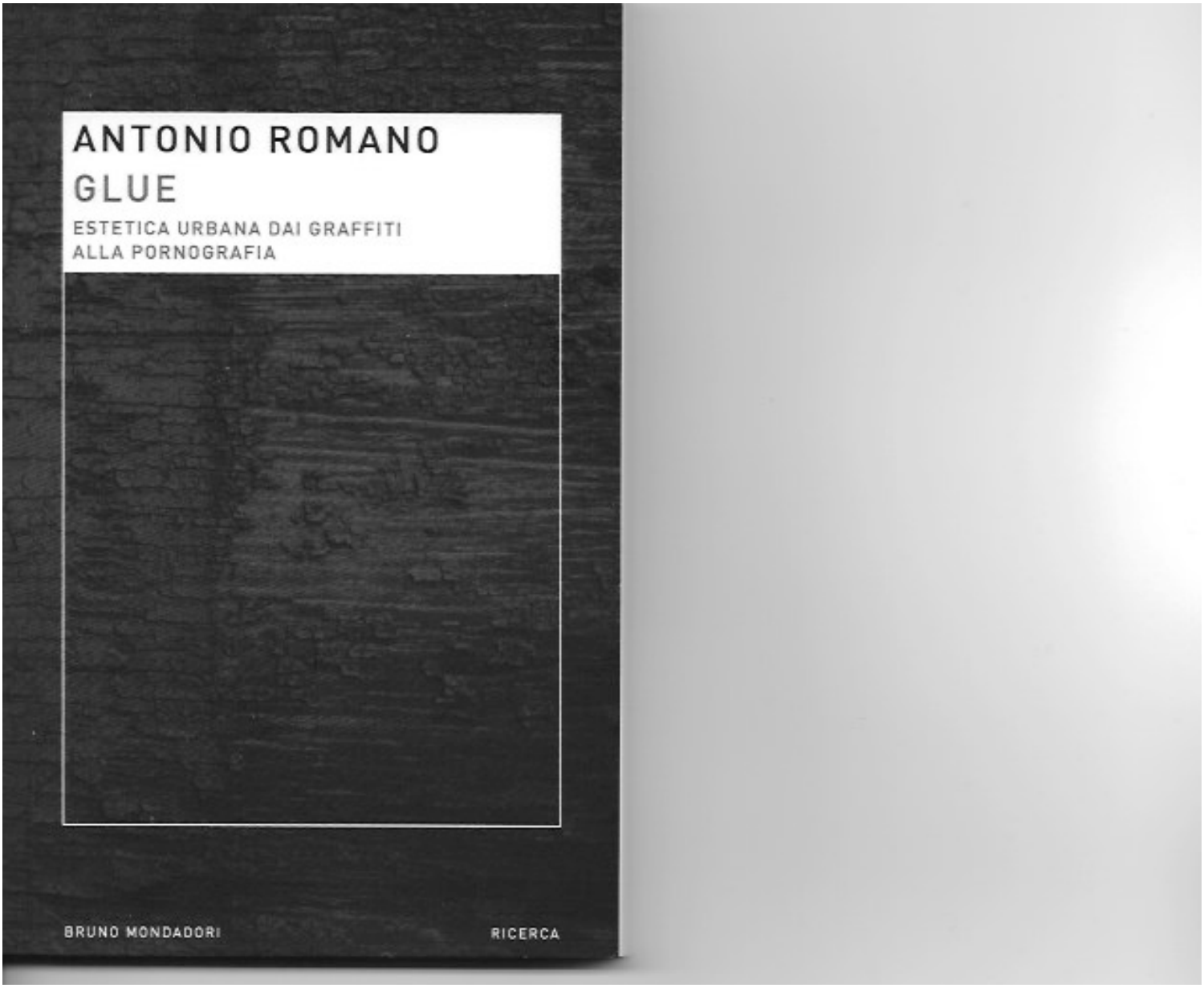
ANTONIO ROMANO
GLUE
ESTETICA URBANA DAI GRAFFITI
ALLA PORNOGRAFIA
BRUNO MONDADORI
RICERCA

Antonio Romano

GLUE

Estetica urbana dai graffiti alla pornografia

Bruno Mondadori

Il volume è pubblicato con il contributo del Consiglio Regionale della Puglia – Servizio Biblioteca e Comunicazione istituzionale

Tutti i diritti riservati
© 2015 Pearson Italia, Milano-Torino
Per i passi antologici, per le citazioni, per le riproduzioni grafiche, cartografiche e fotografiche appartenenti alla proprietà di terzi, inseriti in quest'opera, l'editore è a disposizione degli aventi diritto non potuti reperire nonché per eventuali non volute omissioni e/o errori di attribuzione nei riferimenti.
È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno didattico, con qualsiasi mezzo, non autorizzata. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.
Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, corso di Porta Romana n. 108, 20122 Milano, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org
Realizzazione editoriale: Gottardo Marcoli

ISBN 9788867741007

www.pearson.it

INTRODUZIONE

"Que fait-on dans la rue, le plus souvent?
On rêve. C'est un des lieux les plus
méditatifs de notre époque,
c'est notre sanctuaire moderne, la Rue"
Louis-Ferdinand Céline

"L'humour est le plus court chemin
d'un homme à un autre"
Georges Wolinski

Da quando le città sono diventate degli enormi agglomerati di strutture e persone, ossia da quando – con una differenza sostanziale rispetto all'antichità – non è più possibile scorgerne i confini dal loro punto più alto,[1] l'orientamento al loro interno si è spesso rivelato complicato.

Ma in che modo ci orientiamo nelle nostre città? In che modo i messaggi visivi da cui siamo circondati si trasformano ai nostri occhi in precisi segni con un certo significato? In che modo alcuni di questi segni diventano punti di riferimento mentre altri no e secondo quale criterio?

Può sembrare un problema astratto, ma è assolutamente concreto, dal momento che decidiamo di entrare o meno in un negozio o in un locale in base

1 L. Mumford, *Storia dell'utopia*, Donzelli Editore, Roma 1997, p. 44.

al modo in cui si presenta a noi, cioè in base ai segni con cui si manifesta alla nostra vista.

Questo modo di comunicare è fra i più importanti sistemi di orientamento nelle città, cioè quello che trova il suo habitat sui muri.

Attraversiamo la città e vediamo la strada, la gente, le automobili, tutto ciò che accade in primo piano, ma dietro questi c'è uno sfondo che fa da quinta alla vita: tutti i muri di cui una città si compone, tutti i muri che fanno spazio alle strade e alle piazze, che fanno recinto ai nostri appartamenti e uffici. È sui muri che si svolge la gran parte della comunicazione che entra nella nostra esistenza, dalle pubblicità alle insegne dei negozi, dai graffiti alla ben precisa scelta di colori e forme con cui vengono realizzati ristoranti e luoghi di ritrovo.

Questo accade più o meno da quando esiste il modello di città che conosciamo noi, che è piuttosto datato da un punto di vista sociologico ma abbastanza recente in una prospettiva più storica. È un modello che affonda le sue origini all'inizio dell'era industriale, quando per esigenze di mercato le vie principali e i centri delle città presero a riempirsi delle vetrine dei negozi di sartoria o di antiquariato o d'altro: prima di allora la vetrina non esisteva.

In questo modo artigiani e mercanti trasformavano l'esperienza di una semplice passeggiata in un tour di shopping a uso e consumo del nascente ceto borghese. Motore propulsivo di questa società era il benessere dovuto al progresso tecnico, che consentiva ai primi capitani d'industria e ai primi finanzieri di poter guadagnare e spendere ingenti somme senza dover necessariamente beneficiare di ricchezze ereditate da generazioni passate (come nel caso dell'aristocrazia) e senza aver bisogno di dedicare tutto il loro tempo alle proprie attività (come accadeva a chi operava nel settore primario). Questo nuovo ceto sociale ricavava il proprio benessere dalla propria personale abilità negli affari e poi giustamente lo spendeva in quello che, nell'arco di mezzo secolo, sarebbe stato definito "tempo libero".[2]

Ricordiamo per inciso che in precedenza il tempo veniva scandito dalle festività religiose e comunitarie o dai ritmi delle stagioni e non dal lavoro d'ufficio o in fabbrica, ma con l'industrializzazione si verrà a formare il tempo libero in contrapposizione al tempo feriale passato al proprio posto di lavoro. Il lavoro inizia e finisce in orari stabiliti e obbligatori, definendo in modo residuale il tempo libero che inizia quando il lavoro finisce e termina quando il lavoro comincia: all'obbligo del lavoro segue l'obbligo del riposo.

Col tempo libero della società industriale e con le nuove forme di guadagno, nasce anche un nuovo abitante della metropoli: il flâneur, che si dedicava alla frequentazione dei caffè o al pellegrinaggio per le vie della città. Ne fu esempio celeberrimo Baude-

2A. Koyré, *Dal mondo del pressappoco all'universo della precisione*, Einaudi, Torino 1967, p. 57.

laire, sul quale Walter Benjamin scrisse alcune pagine eccezionali in cui coniò le espressioni "letteratura panoramica"[3] e "botanico dell'asfalto"[4] proprio in riferimento a questo modo di procedere per la città.

Oggi ogni grande città che si rispetti possiede un centro urbano in cui si avvicendano incessantemente negozi, vetrine, luoghi di ristoro, bar alla moda, boutique ecc. in un perenne susseguirsi di immagini pubblicitarie, esposizioni di merce e profferte di stili diversi; il segreto del loro fascino sta proprio nell'infinita promessa del Bene e anche, qualche volta, della felicità attraverso l'offerta di beni; ma si tenga conto che tutto ciò avviene sempre attraverso un percorso disseminato di segni.

Questi segni hanno scopi precipui, primo dei quali farsi vedere e contestualmente farsi ricordare. Infatti, la necessità di scolpirsi nella memoria di chi guarda è una conseguenza delle tempistiche sempre più ristrette e della sovraesposizione a cui siamo sottoposti in termini visivi e mnemonici: chi decide di comunicare attraverso il palcoscenico offertogli dalla strada lo deve fare sapendo che è pieno di attori, magari più bravi e con più mezzi di lui, e che è affollato di spettatori distratti da migliaia di input e spesso non interessati al suo messaggio. Per ovviare

3W. Benjamin, *Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkcapitalismus*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1974, p. 34.

4W. Benjamin, *Opere complete. VII. Scritti 1938-1940*, Einaudi, Torino 2006, p. 159.

a questa spietata concorrenza e conseguentemente all'indifferenza che tale concorrenza innesca nel passante sovraccarico di offerte di immagini è necessario che ogni messaggio visivo nasca "vischioso".

Abbiamo deciso di utilizzare questo termine in relazione alle estetiche urbane perché la discrezione sembra essere scomparsa dal codice comunicativo della nostra epoca. Scelte formali silenziose e modeste non possono sopravvivere in una giungla di slogan, colori acidi, scelte grafiche tonanti. Questo non necessariamente è un male e nemmeno necessariamente un bene: dobbiamo accettarla solamente come naturale evoluzione della semiosfera, cui segue l'evoluzione della sua fauna, che si adegua diventando "appiccicosa".

"Glue", quindi, è proprio il modo con cui possiamo rappresentare questo patrimonio di immagini chiassose e ridondanti che hanno spesso come unico scopo quello di concupire e sedurre il passante svagato. "Glue" in riferimento alla vischiosità, alla collosità delle tecniche di comunicazione che si sono affermate, alla persistenza con cui riescono a installarsi fra i nostri pensieri e nei nostri desideri. "Glue" (sostantivo) e non "gluey" (aggettivo) perché non è una "estetica collosa", non è un'estetica con la caratteristica della collosità, ma è un'estetica che si sostanzia unicamente nel suo essere collosa: non ha un'altra caratteristica e, dunque, è di fatto una estetica-colla. I suoi oggetti non sono fatti di un

certo materiale e poi cosparsi di colla, ma sono scolpiti direttamente nella colla dando l'illusione di essere fatti di un certo materiale.

La competitività, che ne fa una colla, fa pure sì che gli artisti che oggi lavorano nel mondo della pubblicità, dell'architettura, delle espressioni urbane in genere si pongano il problema del rinnovamento; questo viene spesso perseguito recuperando quanto le avanguardie – soprattutto europee – avevano già recuperato dall'antichità, come i riferimenti al mondo onirico; ma aggiungendovi i traguardi del Novecento in campo visivo, ossia l'uso delle forme pure. Basti pensare che una delle icone della Pop Art – il famoso scatolone di Brillo[5] esposto da Andy Warhol – deve la sua nascita all'espressionista astratto James Harvey, che molto aveva imparato dal neoplasticismo di Mondrian. Non per nulla la corrente artistica in cui Mondrian rientra, ossia il neoplasticismo (noto anche col nome di "De Stijl": "Lo stile"), ha come obiettivo quanto teorizzato dal suo fondatore, Theo van Doesburg, cioè un'arte essenziale fatta di forme geometriche e di matrice astrattista.

L'essenzialità è infatti, per paradosso, una delle caratteristiche principali nella comunicazione "Glue", perché mirando a farsi ricordare non può servirsi di troppi arzigogoli e di troppi dettagli. Il messaggio è affidato a una forma cruda, spesso ricavata da proporzioni regolari e giustapposizioni di colori, dove pochissimi fronzoli sono tollerati.

5Cfr. A. C. Danto, *Oltre il Brillo Box. Il mondo dell'arte dopo la fine della storia*, Marinotti, Milano 2010.

Essendo consumate dall'attimo, queste immagini hanno speranza di vivere solo nella virtualità della mente di chi le guarda. Per questo, inoltre, devono essere incisive: appunto, un tratto deciso e colori fondamentali, niente chiaroscuri o indecisioni, niente sfumature. Solo il gesto asciutto che diventa linea netta. O il suo equivalente verbale: l'umorismo, in battuta o in situazione.

Inevitabilmente, fra queste forme di comunicazione (spesso artistica nel senso più completo della parola) e la pubblicità, sociale o commerciale, si è instaurato un intenso scambio, al punto da essere diventate praticamente indistinguibili e addirittura spesso inestricabili. Quindi, quando parliamo di arte contemporanea, non possiamo pensare di escludere completamente la pubblicità[6] e, se non possiamo escludere la pubblicità, dobbiamo anche in qualche misura occuparci di marketing.

Il pubblicitario o il marketer sono artisti al servizio di una committenza, possono anche non creare qualcosa di artistico, ma quando lo fanno non possiamo ignorarlo. Del resto, non possiamo usare la committenza come discriminante, altrimenti dovremmo applicarla a qualunque artista del passato. Dunque, non solo la pubblicità sociale recupera certi "meme" della pubblicità commerciale (e un

6Cfr. E. Grazioli, *Arte e pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano 2001.

meme ha la caratteristica intrinseca di passare di cervello in cervello e proliferare), ma entrambe devono, per i motivi che abbiamo detto, incentivare soluzioni creative e innovative.

Però, «le azioni più innovative di ambient marketing non sono rilevanti per noi esclusivamente sotto il profilo di un'innovazione interna al discorso pubblicitario, di un'analisi comparativa delle singole forme testuali, ma anche dal punto di vista più apertamente teorico di una sociosemiotica che si interessa con sempre maggiore intensità delle logiche che guidano le pratiche di vita».[7] Da queste pratiche nascono le principali esperienze dell'estetica contemporanea, che ormai trova veramente risonanza non tanto nei musei o nelle gallerie d'arte (abitati da addetti ai lavori e sempre più ignorati dal pubblico, specialmente quando si parla della cosiddetta "arte contemporanea") quanto piuttosto a poca distanza dal manto stradale: un immenso museo con milioni di visitatori, gratuito, quotidiano, consustanziale alla vita.

I perni su cui dobbiamo dare per incardinata la nostra visione estetica sono sostanzialmente racchiusi in due aforismi: «Solo le persone superficiali

7P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional*, Meltemi, Roma 2009, p. 111.

non giudicano dalle apparenze»[8] e «Quel che c'è di più profondo nell'uomo è la pelle».[9]

La verità, la bellezza, la felicità, il Bene e così via hanno perso la cittadinanza nella profondità e si sono rifugiate nella superficie, nel massimo della chiarezza della superficie, nel massimo di sensibilità che ogni superficie possiede. O, per dirla in altro modo, «nessuna eliminazione degli errori e nessuna dissipazione delle illusioni possono condurre a una ragione al di là dell'apparenza».[10]

Sia detto per inciso che per "profondità" non bisogna immaginare un qualche recesso dell'anima o dell'intelletto in cui c'era un "vero" Io, niente di più sbagliato: l'Io è sempre stato in superficie, come mediatore fra le istanze esterne del Super-Io e le pulsioni inconsce dell'Es, ma «ciò che incontriamo nella cosiddetta personalità narcisistica contemporanea è un patto diretto fra Super-io ed Es a scapito dell'Io»,[11] nel senso che «i poteri sociali rappresentati nella pressione del Super-Io manipolano direttamente le pulsioni oscene del soggetto, evitan-

8«It is only shallow people who do not judge by appearances» (Oscar Wilde, *Il ritratto di Dorian Gray*).

9«Ce qu'il y a de plus profond en l'homme, c'est la peau» (Paul Valery, *L'Idea fissa*).

10H. Arendt, *La vita della mente*, il Mulino, Bologna 2009, p. 107.

11S. Žižek, *La fragilità dell'assoluto*, Transeuropa, Massa 2007, p. 65.

do l'autonoma mediazione razionale dell'Io».[12] La profondità è scomparsa perché è scomparsa la superficie, cioè l'Io: tagliata la punta dell'iceberg, ciò che è rimasto è il suo fondo, che è divenuto automaticamente superficie. Non si è davvero "raggiunto il fondo" se ancora "c'è qualcosa sotto", lo si raggiunge letteralmente quando sotto non c'è *nulla*, «allo stesso modo, le aperte confessioni dei dettagli sessuali più intimi, ecc., tanto in voga nei moderni talk show televisivi, *nulla* dicono in realtà sulla verità interiore del soggetto (forse anche perché non c'è davvero niente da dire...)».[13]

La superficie è ridiventata preminente e l'uomo contemporaneo vive nelle città la stessa esperienza che vivevano i suoi progenitori: se in una foresta era fondamentale riconoscere orme, piante, condizioni del terreno, segni meteorologici, nelle nostre città bisogna essere abili nel riconoscere scritte murali, réclame, brand. Ma, in fin dei conti, «dal momento che viviamo in un mondo che appare, non è molto più plausibile che ciò che è rilevante e significativo in questo nostro mondo debba essere situato proprio alla superficie?».[14]

Come sa chi studia le strategie pubblicitarie, «l'efficacia di una campagna di guerrilla sul territorio non si fonda banalmente sulla capacità di occupare lo spazio, di catturare lo sguardo del passante,

12*Ibid.*

13Ivi, p. 52.

14H. Arendt, *op. cit.*, p. 108.

staccandosi dal caos verbale e visivo della polifonia metropolitana, ma sull'attitudine a tradurre meccanismi rodati di lettura e consumo degli spazi in una comunicazione inscritta nel territorio che trasforma allo stesso tempo il senso del luogo e l'identità dei suoi protagonisti».[15]

Cerchiamo ora di esaminare più puntualmente quali sono le principali specie segniche allocate su questa superficie palpitante che è la pelle della città.

15P. Peverini, M. Spalletta, *op. cit.*, p. 111.

PRIMA PARTE

1. Insegne

In questa prima sezione possiamo inserire quei segni fissi che sono comunemente e genericamente definiti Insegne.

Ma in questa categoria rientrano di diritto anche gli stendardi, ossia quelle Insegne solitamente riprodotte su superfici morbide come plastica o tessuto, quadrati o rettangolari, fissate o sventolanti (parenti dei *banner* dell'ambiente virtuale). Essi sono di solito occupati da pubblicità commerciali o, più frequentemente, da advocacy advertising e nomi di istituti. L'effetto visivo è di un certo impatto, soprattutto perché ricordano gli stendardi che il cinema e i libri ci hanno insegnato a ritrovare a ornamento dei castelli delle fiabe, ma senza sembrare medievale, quanto piuttosto autorevole.

A ben pensare anche le Insegne richiamano una terminologia da poema epico-cavalleresco, come le insegne di un esercito, in cui possiamo udire l'eco di una ricerca di autorevolezza.

Mettiamo subito in chiaro, però, che questa «non è solo la forma contemporanea di quella comunicazione epigrafica che è sempre esistita in città. È la prosecuzione e la specializzazione di quel simbolismo pubblico naturale di cui i muri hanno rappresentato da sempre gli organi collettivi»[16].

Ciò può sembrare strano, specialmente se si pensa alle due declinazioni più comuni dell'Insegna: quella semplicemente disegnata o stampata su una superficie rigida e quella ottenuta coi tubolari al neon (e affini: insegne di led, intermittenti ecc.).

Questa distinzione fra insegne al neon e non è tutt'altro che peregrina.

Un'insegna retroilluminata oppure illuminata da luci si serve strumentalmente della fonte luminosa, l'oggetto vero e proprio dell'insegna è già dato e la luce svolge una funzione ancillare rispetto all'oggetto permettendo semplicemente di vederlo meglio al buio.

Al contrario, nel caso del neon, la luce diventa oggetto stesso della rappresentazione: un neon spento non ha senso, perde il suo impatto estetico, ha bisogno di essere acceso per poter "significare" qualcosa. Una scritta al neon è una scelta strategica calcolata e dimostra ulteriormente come l'estetica sia un modo d'intraprendere una precisa politica prima ancora che una realtà di fatto si verifichi: un'attività commerciale che sceglie un'insegna al neon ha già deciso di assumere una certa visibilità, ha deciso di rimanere visibile anche – e soprattutto – di notte.

16E. Coccia, *Il bene delle cose*, il Mulino, Bologna 2014, cap. 1.

Ciò non è scontato nel caso in cui si scelga invece un'insegna retroilluminata, il cui senso permane anche quando è spenta poiché svolge comunque la sua funzione indicativa, viene cioè scelta anche in previsione del fatto che potrebbe essere spenta. Viceversa un'insegna al neon si caratterizza per la sua efficacia esclusivamente notturna; può certamente fungere da indicazione anche di giorno, quindi anche spenta, ma sarebbe come guidare un'auto di grossa cilindrata in un centro cittadino molto trafficato: le potenzialità del mezzo vengono seriamente intaccate dalla condizione contingente.

Ritornando all'insegna senza neon, quello che possiamo dire è estremamente intuitivo.

Essa solo illusoriamente svolge la funzione del biglietto da visita dell'attività commerciale, molto più appropriatamente dovremmo vederla come una sorta di dipinto rinascimentale con le sue simbologie e i suoi rimandi che solo un uomo di questa epoca può cogliere del tutto (addirittura, come succede alle cose troppo evidenti, talvolta nemmeno ci accorgiamo di quante cose possano dire). Probabilmente, infatti, come oggi ci sfuggono molti sottintesi di un dipinto del Cinquecento, fra due secoli sarà incomprensibile l'uso smodato che in questi anni viene fatto dello stile "industrial" nell'allestimento degli american bar.

Come sanno gli esperti di marketing, che sono fra i pochi produttori di "arte" ormai, il colore e la forma sono parte integrante dell'identità di un marchio. Emblematico il caso del font utilizzato per la parte verbale di un marchio: scrivere "Ciao" col font usato dalla Coca-cola significa richiamare l'idea della bevanda, non del saluto. Non è una mera faccenda di mercato o di pubblicità, quanto piuttosto la prova dell'esistenza dell'identità di un bene di cui siamo fruitori e, ancor di più, amici.

La moltiplicazione dei beni esistenti sul mercato, spesso beni sovrapponibili per qualità e tipologia, rende necessario l'elemento emotivo insito nel prodotto: laddove due beni, diciamo per esempio due pennarelli, si equivalgono per prestazioni, ciò che resta è la connotazione sentimentale che il marketing riesce a trasmettere sul prodotto, come nel caso, tanto per dirne uno, dei colori Giotto. Non basta più scegliere un prodotto per le sue doti, è necessario "volergli bene". Da qui le scelte comunicative di aziende che si appoggiano alla credibilità di personaggi dello spettacolo, dello sport o addirittura della politica per propagandare più efficacemente i benefici della loro merce (si pensi all'utilizzo del sottofondo musicale cantato da Mina per le pubblicità della Barilla).

Ma queste non sono solo tecniche di abbordaggio per pubblicitari: sono essenzialmente, lo ripetiamo, tecniche di seduzione che interagiscono col nostro immaginario e col nostro habitat. Non è particolarmente sorprendente se si considera che gli uomini primitivi trasformavano gli elementi naturali in elementi divini se non addirittura in vere e pro-

prie divinità, ossia rendevano totem alcune delle cose che vedevano, come fonti o animali o piante, cioè spesso cose connesse con la loro stessa sopravvivenza.

Nel nostro caso, visto che nelle nostre società non è praticamente mai in gioco la sopravvivenza (tranne che per i segnali stradali, ma non è di questi che parliamo), ciò che determina la totemizzazione delle immagini è la loro vischiosità.

L'estetica Glue poggia sulla consapevolezza che i beni di cui si occupa «sono la figura estrema del bene, l'ultimo nome che l'Occidente ha dato al bene».[17] Ciò, leggendo nelle pieghe del discorso, significa che la nostra identità si fonda in modo quasi primario sulle cose che compriamo, di cui ci serviamo, che scegliamo – in sintesi, che desideriamo.[18]

Entrare in un certo locale significa esibire la propria identità e la sua insegna gioca un ruolo essenziale in questa associazione.

> «La pubblicità è la forma primordiale del nostro linguaggio morale, che ha anticipato le forme, i registri, gli schemi della vita morale contemporanea: ha riconosciuto il primato dell'iconico sul verbale; ha compreso la natura psicagogica dell'esperienza morale e superato definitivamente il modello della filosofia della prassi riconoscendo che la felicità non si produce attraverso l'attuazione dello schema pratico ma grazie all'elevazione dell'individuo in grado di esistenza superiore; ha compreso che non c'è il messaggio morale senza narrazione».[19]

Non c'è motivo di esercitarsi in allarmismi che ormai sono ben noti a tutti, non è il caso di intraprendere una di quelle argomentazioni che vede in pubblicità-mercato-merce la triade del male capitalistico, quello che fa il lavaggio del cervello agli acquirenti. Senza dubbio c'è una forma di persuasione, ma non coercitiva, c'è sempre la scelta del fruitore. Il dato interessante è il desiderio da parte dell'acquirente di partecipare dei valori di cui un certo bene viene riempito dalla pubblicità.

Ciò non significa necessariamente essere plagiati dalla pubblicità, non significa necessariamente essere invischiati in un sistema capitalistico che ci vuole più acquirenti che persone, significa piuttosto che ciò che nella nostra storia si era affermato come canale privilegiato per la diffusione dei valori della collettività (poniamo caso la predica del parroco) oggi non lo è più.

I vari monumenti ai caduti presenti con sconcertante frequenza nella nostra penisola altro non sono

17 Ivi, "L'ultimo nome del bene".

18 Circa la questione dell'identità e il paradosso per cui la recuperiamo perdendola si pensi al caso della Maison Martin Margiela la cui astrazione arriva fino all'anonimato delle modelle e dei couturier oppure al confronto fra la band musicale Gorillaz e il gruppo Anonymous svolto in altra sede (cfr. A. Romano, *Seduzione dell'opera aperta*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine 2014, p. 183).

19 Ivi, "Per un iperealismo morale".

che un tipo di quei totem di cui parlavamo poc'anzi. I valori espressi da questi totem potevano essere il patriottismo o il coraggio, lo spirito di sacrificio per la comunità o il suolo patrio, ma ciò non cambia la loro natura iconica affine a quella di un cartellone pubblicitario.

Un discorso analogo lo si potrebbe fare, in tutt'altro ambito, anche per il desueto "giornale murale" o per le tutt'ora funzionanti bacheche di uffici, università e affini.

Ma cos'è che veramente può convincerci della pervasività dell'Insegna? Che cosa manifesta completamente e fino in fondo il ruolo che l'Insegna svolge nella nostra percezione dello spazio in cui ci muoviamo?

La sua assenza.

Può sembrare paradossale, ma proprio nell'assenza si sottolinea l'importanza di un elemento che a un primo sguardo può anche passare inosservato. È la sua assenza che ne evidenzia la presenza.

Uno dei casi più esemplificativi di questa strana circostanza può essere rappresentato dal negozio della nota marca di vestiario Abercrombie&Fitch in Burlington Gardens a Londra.

Ciò che colpisce di più di questo negozio è, in una parola, l'attrito: legno e tonalità grigie e seriose ovunque, luci sapientemente puntate e soffuse, i colori sgargianti della merce esposta come in un negozio di stoffe.

Il miscuglio, lì per lì, passa inosservato e solo dopo alcuni secondi di permanenza all'interno stona. La questione è l'augusta fascinazione del luogo giustapposta alla musica da discoteca e ai giovani all'interno. Risulta difficile spiegarsi quale criterio abbia guidato le scelte dell'architetto o chi per lui. Allo stesso modo il visitatore occasionale può trovare complicato interpretare il senso di incastonare in un ambiente tanto retrò delle luci, dei colori e della musica tanto giovanili.

Una motivazione che possiamo fornire per questo primo tratto insolito dell'Abercrombie&Fitch (che, ricordiamo di sfuggita, è una marca decisamente diretta ai giovani, ma con alcune linee di abbigliamento buone anche per gli adulti) sta nel messaggio implicito che il luogo in quanto luogo trasmette.

Guardiamo meglio: è insistentemente rivestito di legnami scuri e tonalità sul grigio scuro, con luci indirette da privé di nightclub tranne quelle dirette sui quadri riproducenti scene avite o sugli abiti, echeggiante di musica da discoteca su tutti e due i piani.

Ma cosa ricordano gli elementi strutturali in quanto tali? Una vecchia sartoria dove andare a farsi confezionare un abito per il derby. E tutto ciò che c'è dentro? Normale repertorio di ogni store di abbigliamento giovanile.

Il messaggio che – nella vecchia Inghilterra – si vorrebbe far passare, dunque, è probabilmente: nei

luoghi ideali dove prima i nonni si facevano confezionare l'abito, ora vengono a farselo confezionare i nipoti. Naturalmente i prezzi di Abercrombie&Fitch sono assolutamente proibitivi per un salario medio, sono per i giovani borghesi, magari di ceto medio-alto o alto, ossia per i pronipoti di quelli che andavano alle corse di cavalli.

Entrando oggi ad Abercrombie&Fitch è possibile quasi sentire la fragranza del brand diffondersi ovunque e pervadere l'azione dell'acquisto, divenendo pura espressione di un desiderio. La luce morbida accoglie l'acquirente in un sussurro, la musica stordisce e i getti di luce bagnano i capi colorati e i quadri simil-Ottocento. Cosa ci dice questo allestimento? Cosa bisbiglia al giovane inglese della buona borghesia che entra a fare shopping? Bisbiglia "Sei tu la nuova classe dirigente" e lo fa molto chiaramente.

Proprio stante questo retroterra, suonerà doppiamente curioso che un simile negozio non abbia un'insegna.

È forse questa la mancanza più vistosa dell'intero "spettacolo delle merci", la già menzionata assenza che evidenzia: in nessun modo la sua presenza è segnalata all'esterno, tanto che il palazzo in cui ha sede potrebbe sembrare un'abitazione privata se non proprio una struttura abbandonata.

Una meta così rilevante – non solo per i giovani inglesi, ma anche per migliaia di turisti in visita a Londra che ne approfittano per fare acquisti apposi-

tamente lì – è sprovvista di neon, stendardi e insegne.

Eppure un segnale esiste per localizzare Abercrombie&Fitch: il capannello che di solito si forma alla sua entrata nelle ore di punta.

Questo è un sintomo lampante della collosità del Glue: l'Insegna manifesta la sua potenza anche quando non c'è, perché il brand è talmente forte e identitario che un'insegna sarebbe stata superflua.

Ne desumiamo che il Glue può venir steso in modo così sottile da diventare quasi trasparente, un velo appena che non perde nulla della sua efficacia comunicativa e persuasiva.

Per questo, alla seconda specie dell'estetica Glue appartengono quelli che qui definiamo "Veli".

2. Veli

Alla specie "velare" appartengono fenomeni come lo stickering, i gadget o gli oggetti brandizzati e si addice proprio a un clima comunicativo in cui il valore della marca diventa centrale grazie ad «alcune caratteristiche salienti dal punto di vista socio-semiotico: saturazione di beni di consumo tradizionali, istanze individualistiche orientate verso una spiccata soggettivazione del consumo, dematerializzazione dei prodotti».[20]

20C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci Editore, Roma 2005, p. 97.

Vogliamo distinguere i gadget dagli oggetti brandizzati per la funzione che svolge l'oggetto rispetto alla marca o al marchio di cui si fa portatore. Una penna che reca l'indirizzo di una banca è un semplice gadget, poiché l'oggetto (la penna) funziona e ha valore in quanto tale, con o senza indirizzo della banca ha una sua utilità e identità: l'identità dell'oggetto e l'identità di ciò che l'oggetto veicola sono separate.

Viceversa un oggetto brandizzato vive un intenso scambio col nome del prodotto che vi viene sovrapposto. Pensiamo alle felpe o alle borse delle università, che traggono il loro valore e il loro significato proprio dal nome dell'istituto che vi viene stampato sopra. Non alludiamo naturalmente alla natura dell'oggetto in sé (che potrebbe benissimo essere una tazza o la suddetta penna) bensì al rapporto fra il nome dell'università, per rimanere nel nostro esempio, è l'oggetto su cui è apposto. La felpa dell'università di Oxford assume un valore superiore rispetto a una felpa anonima proprio per il nome, che non è il nome della marca bensì quello dell'università di Oxford. Qualcosa di simile potrebbe venir detto delle cravatte di alcuni college soprattutto americani e inglesi riconoscibili dai loro colori. Inoltre, per rendersene conto, basterebbe ragionare sul fatto che gli oggetti brandizzati sono desiderati al punto da essere venduti come beni autonomi mentre di solito i gadget vengono regalati.

Ci sarebbe in proposito da fare un lungo discorso sulla natura della pubblicità di certi marchi o catene di negozi che godono di una costante pubblicità e tracciabilità grazie alle buste che consegnano ai clienti per portare i beni appena acquistati (è frequente vedere persone che camminano per strada con in mano buste che recano ben chiara sulla loro superficie il logo del negozio da cui provengono), ma ci porterebbe lontano dal nostro attuale oggetto d'interesse.

Anche le lattine personalizzate appartengono alla specie "velare" dell'estetica Glue, poiché anche esse intrattengono un rapporto osmotico con la soggettivazione del consumo: il fatto che il prodotto possa avere il nome dell'acquirente scritto sopra ci riporta a quella ricerca di autorevolezza cui abbiamo già accennato, poiché il nome sul prodotto pertiene agli oggetti fatti su misura, come camice con le cifre o imbarcazioni private o certi tipi di abitazione, equivale a dire oggetti ricercati e costosi, ben lontani dal concetto comune di consumo di massa. Oggetti personalizzati come queste lattine trasformano l'oggetto in un veicolo dell'identità di una persona che si lega al prodotto, né più né meno come se avesse addosso un indumento col nome del prodotto scritto sopra (come capita con le magliette dell'Hard Rock Cafe, di cui molti fanno collezione in base alla città dove le comprano).

Non siamo affatto lontani da quella che viene definita "pubblicità itinerante", cioè quella svolta

tramite affissioni sui mezzi pubblici o su mezzi destinati appositamente a questo scopo.

Il Velo ha proprio l'obiettivo di stendersi invisibilmente sugli interstizi del nostro campo visivo; non ha bisogno di muri o di permessi particolari, s'imprime sugli oggetti che usiamo quotidianamente, che passano inosservati alla nostra coscienza e vengono colti dalla nostra percezione subcosciente; non è possibile prevedere dove saranno e non è quindi possibile evitarli, a differenza delle insegne non caratterizzano luoghi topografici ma disegnano una mappa immateriale e fluida che ha tutte le caratteristiche di una cartina geografica merceologica.

Tramite essa diventa possibile stabilire quali acquisti – e dunque quali valori – prevalgono in una certa fetta di popolazione; diventa possibile sapere se certe pratiche d'acquisto riescono a diffondersi più di altre, cioè se certe strategie estetiche e di marketing sono più epidemiche di altre; coi Veli diventa possibile condizionare un comportamento a grande distanza, come se si trattasse di una regola avvolgente e non scritta, perché vedere moltissimi involucri brandizzati influenza chi ne è sprovvisto a dotarsene per emulazione. In questo modo – tramite felpe, buste, borse, lattine e quant'altro – accade una sottocutanea inclusione degli individui nel Velo della comunicazione visiva.

Immaginiamo un flâneur che, nel corso di una delle sue avventure metropolitane, incontra insistentemente le buste di un certo negozio di abbi-

gliamento, ebbene, da quel momento, anche lui entra nel cerchio della fascinazione che il brand esercita; se incontrasse molte persone con una delle borse che di recente il marchio Vespa ha commercializzato, probabilmente comincerebbe a desiderare di sfoggiarne anche lui una. La folla coperta di Velo Glue diventa per il flâneur Velo a sua volta: «la folla è il velo attraverso il quale la città ben nota appare al *flâneur* come fantasmagoria. In questa fantasmagoria essa è ora paesaggio, ora stanza. Entrambi compongono il magazzino, che mette anche la *flânerie* al servizio della vendita. Il magazzino è l'ultima avventura del *flâneur*».[21] E tutti noi, in qualche misura, siamo flâneur a passeggio.

Se questa analisi può sembrare troppo astratta, si pensi alla sua applicazione pratica.

Finora abbiamo parlato solo di indirizzi d'uso immateriali, di persuasione, di immagini pubblicitarie (commerciali o sociali) che si insinuano in ogni anfratto della nostra vita e modificano le nostre esigenze, ma questo discorso potrebbe essere affrontato benissimo anche nell'ambito degli oggetti tangibili e sul nostro modo di usarli.

Pensiamo agli oggetti ergonomici.

Anche questi rientrano nella categoria "velare", ma ne sono l'estremo tangibile a fronte dell'estremo intangibile di cui abbiamo appena parlato.

«L'oggetto "ergonomico" si offre al soggetto in una relazione di avvolgimento: avvolgimento del

21W. Benjamin, *Angelus Novus*, Einaudi, Torino 1995, p. 155.

corpo da parte dell'oggetto, o avvolgimento dell'oggetto da parte del corpo».[22] La pellicola collosa del Glue si spande non solo nel visibile, ma anche nel palpabile, e così come condiziona i nostri desideri condiziona pure i nostri gesti: non è più il gesto del corpo che usura l'oggetto fino a renderlo omogeneo con sé, ma l'uno condiziona l'altro. «Complementi plastici l'uno dell'altro, l'oggetto richiede il suo complemento corporeo, che viene a riempire le sue cavità, allo stesso modo in cui il corpo richiede intorno a sé gli oggetti che si modellano su di lui: l'identità dei bordi suscita quindi una tensione verso la congiunzione».[23]

Questi oggetti esigono un preciso schema di utilizzo del nostro corpo, trasmettono delle precise e persino programmabili esperienze. «Infatti, la forma dell'impronta determina la presa o l'apposizione corporea: diventa difficile, se non impossibile, impugnare un apparecchio fotografico "ergonomico" in maniera diversa da quella pensata nel dargli forma, secondo le sue protuberanze e le sue concavità. Provate a infilare al contrario una fiaschetta nella tasca dei pantaloni; provate a sedervi di traverso su uno di quei sedili "anatomici" delle automobili odierne, o semplicemente ad allungarvi sul sedile posteriore, dove sono impresse le forme di posteriori virtuali degli occupanti! Capirete allora

22J. Fontanille, *Ergonomia e bio-design*, in M.P. Pozzato (a c. di), *Estetica e vita quotidiana*, Lupetti, Milano 1995, p. 53.

23*Ibid.*

che al giorno d'oggi le automobili sono "anatomicamente" concepite per viaggiare nel senso di marcia, e per impedire qualsiasi altro uso, ludico o deviante».[24]

Ma se tutto ciò è ormai entrato nel nostro modo di vivere da tempo, tanto che non ce ne accorgiamo praticamente più, possiamo pure estendere questa analisi a un'acquisizione più recente e ancor più sottile e impalpabile del progresso occupandoci del nostro costante compagno di vita: il telefono.

Si pensi all'evoluzione che ha subito: dalla ghiera girevole alla più comoda pulsantiera fino all'odierno touch-screen, che rende possibile e addirittura necessario il sogno segreto di ogni bambino, cioè poter toccare lo schermo, poter toccare ciò che vede proprio come nella realtà. I moderni tablet e smartphone non hanno più il filtro della tastiera, sono molto più vicini al nostro gesto e – inevitabilmente – al nostro corpo, ma gli richiedono certi gesti, come "pizzicare" per restringere o l'uso di due o più dita per sfogliare o trascinare; non a caso sono molto diffusi sul web i video di lattanti che, abituati all'uso intuitivo di un tablet, ripropongono gli stessi gesti anche sulle riviste o sui libri, come se le immagini cartacee potessero allargarsi, restringersi o scorrere come le immagini dei touch-screen.

Messe da parte le stereotipizzazioni dell'agire dell'utente tipiche degli oggetti ergonomici come le sedie da computer o i telecomandi sagomati, siamo

24Ivi, p. 54.

entrati in un'era in cui lo stereotipo posto in essere dal produttore dell'oggetto non attiene all'azione, ma addirittura all'impulso: per allargare l'immagine devo allargare le dita e per stringerla stringerle. L'oggetto codifica quanto di elementare possiamo fare col nostro corpo, qualcosa di così elementare che probabilmente nemmeno ci pensiamo, essendo gesti istintivi e spontanei; adesso, invece, esiste una codificazione di questo istinto e di questa spontaneità, non sono più affidate alla nostra iniziativa, ma fanno parte del libretto d'istruzioni accluso al prodotto. È forse questa l'applicazione più singolare e potenzialmente controversa del "velare".

Si pensi con quale radicalità ha cambiato la nostra vita un'invenzione come l'iPhone, apparso appena nel 2007, e alla forza con cui ha surclassato i suoi concorrenti nati prima. Si è imposto subito senza necessitare di mesi o anni per ridefinire le nostre abitudini: le ha cambiate appena è nato, come se lo stessimo attendendo. È il non plus ultra dell'ergonomicità: le nostre mani aspettavano un oggetto che ancora non c'era e che poi è comparso con tutte le caratteristiche che solo un uso prolungato può conferire, come se fosse sempre esistito.

Questa è proprio una caratteristica dell'estetica Glue, quella di stendersi e modellarsi sulla nostra vita come se ci fosse sempre stata, docilmente, ma a poco a poco si solidifica e imprime le sue forme alla nostra esistenza, diventando – da semplice aggiunta – una vera e propria "forma di vita". Abbandonare il touch-screen e tornare alla ghiera girevole, infatti, non sarebbe affatto semplice.

Ma cosa vogliamo dire affermando che il Velo, quando si solidifica, diventa una "forma di vita"?

La dinamica della solidificazione e il suo senso ci diventeranno subito chiari non appena avremo risposto a questa domanda, ma per farlo dovremo avvalerci di quel che Wittgenstein intendeva con le espressioni "gioco linguistico" e "forma di vita": «la parola "*gioco* linguistico" è destinata a mettere in evidenza il fatto che il *parlare* un linguaggio fa parte di un'attività, o di una forma di vita».[25] La forma di vita è, appunto, un'attività complessa, che si stratifica col tempo e a seconda delle necessità; l'attualizzazione del linguaggio (e con esso ogni tipo di estetica che vogliamo considerare) è appunto un insieme di giochi linguistici che, ognuno a modo proprio, posseggono certe funzioni.

Il "gioco" che il Velo pone in essere avviene nell'alveo della forma di vita preesistente, quindi ne è sempre appendice inizialmente, fino a quando non entra a far parte pienamente della forma di vita stessa.

Questo significa che il Velo non può essere poggiato su nulla, non può reggersi in piedi da solo, ha sempre bisogno che ci sia qualcosa sottostante che gli permetta si stendersi e solidificarsi. Sarebbe a dire che l'oggetto ergonomico non ha senso se pri-

25 L. Wittgenstein, *Ricerche filosofiche*, Einaudi, Torino 1967, I, 23.

ma non è preso in considerazione il corpo o la parte del corpo che lo userà, ma soprattutto non ha senso se prima non prende in considerazione le regole proprie dell'uso.

Un'auto dai sedili ergonomici non può essere pensata se non si pensa prima che ci si siederà, cioè che incontrerà tutta la metà posteriore del nostro corpo dalla nuca all'incavo delle ginocchia, ma soprattutto che ci si siederà e non che si starà in piedi.

Si pensi all'eco che nel 2012 riscosse la compagnia aerea Ryanair quando comunicò ai media la decisione di creare dei voli in piedi a due euro. In quel caso è vero che il sedile avrebbe comunque accolto la metà posteriore di un corpo, ma sarebbe stato praticamente in piedi e non seduto.

Ovviamente la foto del progetto dei sedili fece il giro del mondo, perché l'impatto visivo (e siamo davvero nell'impalpabile estetico visto che fece eco un progetto e non un oggetto) era proprio ciò che l'estetica Glue cerca: un tacito sensazionalismo, un clamore impiantato su una semplice scelta aziendale e di design, niente di scandaloso o di osceno, semplicemente il cambio di un modello di volo, ma efficacissimo dal punto di vista della vischiosità, garbato ma micidiale come carta moschicida.

L'idea e la sensazione di questa comunicazione della Ryanair, però, doveva definirsi a partire da una pratica ben assodata, cioè quella del volo in aereo, con tutte le sue regole e i suoi portati psicologici ed emotivi, incluso il fatto fondamentale del "sedersi".

È chiaro ora che il Velo non può sussistere in quanto tale e che ha bisogno di una superficie, ma che allo stesso tempo deve essere in grado di modificarsi insieme alla "forma di vita" di cui inizialmente è parassita. In questo sta la ragione della caducità e rigenerabilità dell'estetica Glue, specie quella "velare", che si adatta, emerge e scompare a seconda del momento, ma che è sempre pronta a rinnovarsi in base alle esigenze.

Un'insegna o la sua assenza sono molto più stabili di un oggetto brandizzato o dell'ergonomicità di un prodotto, stanno o mancano in un punto preciso dello spazio e assumono la cadenza di un appuntamento; le forme "velari" invece cambiano continuamente apparenza e posizione, rispondono alle esigenze della moda molto più velocemente, si adattano all'ambiente come organismi saprofiti (da cui, anche, la loro natura *virale*, per usare un termine molto noto in pubblicistica). Sia detto per inciso che anche le scelte politiche di una casa di moda o dei suoi rappresentanti possono essere forme velari di Glue: si pensi al caso, ritornato agli onori della cronaca nel 2011, di Hugo Boss che – convinto sostenitore del partito – partecipò alla realizzazione delle divise militari naziste, in uno stretto connubio fra moda e rappresentazione politica.

Questo discorso porta inevitabilmente a una concezione estetica che, con un'altra espressione

felice, Benjamin chiama "sex appeal dell'inorganico".[26] «Il nucleo teorico di tale esperienza è costituito da una mescolanza tra la dimensione umana e quella "cosale", per cui da un lato la sensibilità umana si reifica, dall'altro le cose sembrano dotate di una loro sensibilità».[27]

Cosa dobbiamo immaginare di questa biunivocità di sensibilità umana e sensibilità cosale? Forse che le cose si umanizzino e le persone si reifichino?[28] In un certo senso sì, ma non richiamandoci alla critica di stampo marxiano della reificazione dell'operaio, bensì eminentemente al campo estetico. Difatti, il campo dove meglio di tutti possiamo veder accadere questo processo non è quello del lavoro, ma quello del sensuale.

All'inizio abbiamo detto che l'estetica Glue non è molto distante dalle operazioni svolte dagli uomini primitivi divinizzando gli elementi naturali. Ebbene, non è solo questa l'eredità che stiamo riattualizzando, ce n'è un'altra ancor più personale che si svolge vicinissima alle persone, sia a livello espressivo che esistenziale: il Tatuaggio.

26W. Benjamin, *I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino 2000, pp. 5-15.

27M. Perniola, *L'estetica del novecento*, il Mulino, Bologna 1997, p. 171.

28Un'interessante provocazione su questo tema in ambito morale è costituita dal libro di L. Magnani, *Rispetta gli altri come cose*, Il nuovo Melangolo, Genova 2013.

3. Tatuaggi

Dedichiamo la terza specie dell'estetica Glue che possiamo isolare ed esaminare ai Tatuaggi. In essa rientrano, oltre ai tatuaggi corporei, anche quei Tatuaggi che compaiono sui muri che abbiamo intorno. Non alludiamo a impianti cartellonistici e simili, bensì proprio alle opere murali comunemente note come "graffiti".[29]

Per certi versi potremmo includere nella specie dei Tatuaggi anche le emoticon, poiché non è raro trovarne disegnate sui muri delle città o – nel mondo virtuale – sui "wall" dei social network. Stando attenti, però, noteremo che la parentela fra Tatuaggi ed emoticon sta soprattutto nell'utilizzo di queste ultime all'interno dei corpi di testo di e-mail e sms. Infatti, come i cavernicoli disegnavano sulle pareti delle loro caverne per descrivere meglio le esperienze condivise oralmente dalla comunità o i dipinti delle chiese permettevano all'enorme numero di

29Rinunciamo qui a trattare quei Tatuaggi che sono le luci proiettate (come i faretti di certe discoteche o gli allestimenti artistici che si servono unicamente di proiezioni di luci riproducenti forme colorate fisse o in movimento) e i graffiti eseguiti su superfici trasparenti come plastica e vetro non perché meno importanti, ma perché non diffusi come gli altri: essi sono in realtà preziosi per stabilire i rapporti di queste forme estetiche con Tempo e Materia. Le luci per la loro istantaneità e i graffiti su superfici trasparenti per la loro capacità di mischiare disegno e ciò che può trovarsi dietro il vetro (come il passeggero di un vagone disegnato, per esempio, che così si mescola con l'opera).

analfabeti dei secoli passati di seguire meglio quanto il celebrante andava riferendo circa il culto, così noi abbiamo sentito la necessità di corredare i messaggi scritti con delle immagini espressive: in tutti e tre i casi l'immagine è didascalia della parola.

Tuttavia, visto che in questo capitolo ci concentreremo sui Tatuaggi che senza soluzione di continuità appaiono e scompaiono sulla pelle delle città, tralasceremo le emoticon, dalle quali i graffiti si distanziano per una differenza cruciale: anche se talvolta le emoticon possono valere come messaggio senza essere accompagnate da un testo scritto, la loro natura è – come abbiamo visto – profondamente didascalica, mentre i graffiti, tranne rare eccezioni, sono assolutamente autonomi e valgono come messaggio di per se stessi, arrivando addirittura a inglobare e assorbire eventuali scritte.[30]

Quando parliamo di Tatuaggi come il graffito alludiamo sostanzialmente alla tecnica del writing e alla tecnica dello stencil. Il primo viene eseguito a mano libera, è perciò unico e questo comporta che è immobile (anche quando è disegnato su un treno o una metropolitana la sua unicità non può muoversi da quella superficie) e di conseguenza si connota fortemente come esperienza artistica personale scaturita dalle abilità del singolo; il secondo si esegue

30Naturalmente ci sono anche i "tag", ossia le "firme" dei graffitari, ma essi sono come brani musicali: forma e contenuto sono la stessa cosa, non per nulla il passante ignaro della prassi graffitara potrebbe scambiarli per disegni.

per mezzo di una o più forme sagomate, può replicarsi identico dappertutto e questo lo rende mobile e adatto per riproduzioni in serie a opera di collettivi di natura variabile dalla denuncia politica a quella sociale a quella esistenziale (ovviamente ci sono anche singoli artisti che si servono dello stencil, come Bansky). A parte queste differenze, in entrambi i casi siamo in presenza di espressioni artistiche che si estendono su tutto il tessuto urbano e che sono state celebrate anche nei musei.

Una peculiarità molto importante che bisogna sottolineare per capire l'essenza del Tatuaggio è quella che lo distingue dalle Insegne e dai Veli. A differenza di questi ultimi, i Tatuaggi non hanno quasi mai scopi commerciali: malgrado possibili e sporadiche eccezioni, il graffitismo non è mai stato al servizio di logiche pubblicitarie commerciali, al contrario si è fatto veicolo della cultura urbana delle metropoli americane fra gli anni sessanta e settanta, entrando con forza nella percezione sociale e fra gli strumentari comunicativi a disposizione di subculture come quella hiphop, trovando grande slancio fra gli anni ottanta e novanta, fino – come abbiamo accennato – ad arrivare all'esposizione nei musei.[31] Ma quest'ultimo approdo non ha mutato la natura del fenomeno.

31Ricordiamo che anche i tatuaggi propriamente detti sono entrati nei musei nel recente passato. Nel 2011 venne addirittura addirittura aperto un museo dedicato: l'Amsterdam Tattoo Museum.

I graffiti rimangono l'espressione di un mondo artistico in cui l'artista non è «più protetto dal recinto di sicurezza galleria/museo che comunque gli garantisce una centralità dentro il sistema particolare dell'arte, ma [è] di nuovo sulla strada, a condividere la dimensione dei passanti, consumatori o flâneur».[32]

Se Insegne e Veli riguardano i nostri desideri, ossia sono parte di un sistema di marketing che mira non solo a proporci oggetti da desiderare ma anche modi con cui desiderarli, i Tatuaggi sono espressione degli stati d'animo e del talento di chi li crea, che non è un copywriter ingaggiato da una ditta di profumi o di lauree on-line.

Il Tatuaggio nasce quindi con esigenze diverse e in risposta al costante depauperamento delle nostre esperienze. Questo aspetto non è trascurabile. Se ci guardiamo intorno possiamo constatare l'esistenza di una serie di apparenti "facilitazioni" al raggiungimento di certi nostri obiettivi, come per esempio le lauree on-line di cui sopra, che in realtà sono impoverimenti dell'esperienza: il percorso universitario ha comunque uno scopo formativo e sopprimerlo o accorciarlo (questo è il caso dei corsi che consentono di comprimere più anni universitari in uno solo, per intendersi) significa arrivare a un risultato che presuppone un'esperienza di vita senza però averla fatta. Anche l'acquisto on-line, per quanto

32L. Valeriani, *Performers*, Meltemi, Roma 2009, p. 195.

comodo e veloce, sopprime l'esperienza dell'acquisto, ma più ancora potremmo fare l'esempio dei mezzi di trasporto urbani.

Data la vastità della metropoli è molto difficile potersi muovere a piedi assiduamente, perché ogni mattina bisogna essere sul posto di lavoro entro un certo orario e tornare a casa per un certo orario, quindi non c'è il tempo di arrivare a piedi al lavoro o per svolgere le piccole commissioni quotidiane camminando tranquillamente. Analogamente è difficile compiere con frequenza l'esperienza della passeggiata, che consentirebbe anche di riprendere contatto col proprio habitat e col proprio corpo in funzione. Dati tempi e distanze bisogna utilizzare auto, tram, autobus e metropolitana. I primi, grazie ai finestrini che ci consentono quantomeno di guardar fuori, sopprimono solo parzialmente il senso stesso dello spostamento; l'ultima lo sopprime del tutto, invece, dato che si svolge sottoterra e velocemente. Insomma, l'esperienza si riduce e il mondo in cui viviamo, inevitabilmente, si copre di buchi neri dove le persone passano raramente o mai: è un po' come una riduzione della vista che ci impedisce di vedere a più di dieci metri, inevitabilmente ciò che sta dopo i dieci metri è un buco nero, certo possiamo avanzare e vedere cosa c'è dopo, ma purtroppo le linee di trasporto urbano sono – per l'appunto – linee stabilite che non deviano (come il bus) o non *possono* deviare (come il tram e la metropolitana). Quindi non possiamo nemmeno avanzare per

vedere cosa c'è dopo i dieci metri – dobbiamo seguire i binari e le linee. Persino i taxi hanno corsie preferenziali. Persino i nostri mezzi privati, se non sono fermi nel traffico, servono per sfrecciare alla destinazione che ci siamo prefissi, non cambiamo percorsi praticamente mai, non esploriamo mai, non ci perdiamo mai volontariamente per la città per gusto di farlo. E col dovuto agio.

La facilitazione nello spostamento – essendo una *riduzione* dello spostarsi – si rovescia in una mancanza nello spostamento, cioè mancanza di potere sullo spostamento. Anche se nessuno ci controlla, non godiamo appieno della nostra libertà di movimento e ciò mette in discussione quel che un contemporaneo di Baudelaire – Friedrich Ratzel – chiamò *Lebensraum*, ossia "spazio vitale".[33] Questo concetto, recuperato dalla distorsione di cui lo rese oggetto il regime nazista, è alla base delle moderne discipline che si pongono il problema di definire il rapporto fra l'uomo e lo spazio che lo concerne, dalla psicogeografia situazionista alla geografia antropica insegnata nelle università.

Sommando questi elementi comprendiamo come si creino nella nostra conoscenza, nella nostra percezione e conseguentemente nella mappa del mondo che abbiamo nella mente dei buchi neri per il semplice fatto di spostarci in un certo modo: «lo

33F. Ratzel, *Anthropogeographie*, Verlag Von J. Engelhorn, Stuttgart 1882 (vol. 1) e 1891 (vol. 2).

spazio del viaggiatore sarà così l'archetipo del *nonluogo*».[34]

Cos'è un nonluogo?

«Se un luogo può definirsi come identitario, relazionale, storico, uno spazio che non può definirsi né identitario né relazionale né storico, definirà un *nonluogo*».[35]

«Il passeggero dei non luoghi non ritrova la sua identità che al controllo della dogana, al casello autostradale o alla cassa. Nel frattempo, egli obbedisce allo stesso codice degli altri, registra gli stessi messaggi, risponde alle stesse sollecitazioni. Lo spazio del nonluogo non crea né identità singola, né relazione, ma solitudine e similitudine».[36]

Come il Tatuaggio del graffitismo, anche il nonluogo è un fenomeno connesso con la nostra epoca, «la surmodernità (che risulta simultaneamente dalle tre figure dell'eccesso, ovvero la sovrabbondanza d'avvenimenti, la sovrabbondanza spaziale e l'individualizzazione dei riferimenti) trova naturalmente la sua espressione completa nei nonluoghi».[37]

«Se i nonluoghi sono lo spazio della surmodernità, occorre spiegare questo paradosso: il gioco sociale sembra svolgersi lontano dagli avamposti del-

34M. Augé, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 1993, p. 81.

35Ivi, p. 73.

36Ivi, p. 95.

37Ivi, p. 99.

la contemporaneità. È come in una immensa parentesi che i nonluoghi accolgono individui ogni giorno più numerosi».[38]

Questa parentesi, però, viene presa di mira dal popolo dei graffitari, che se ne riappropria in nome della libera espressione della propria umanità. È l'apoteosi artistica dell'estetica Glue, cospicuamente piegata nel caso dei Tatuaggi a scopi esistenziali.

Teniamo a rimarcare l'aspetto artistico di questi atti da qualcuno ancora definiti di vandalismo perché ne sono esattamente la negazione. Spesso, involontariamente, alcune parti della società adottano l'opinione che si tratti solo di opere che deturpano il suolo pubblico, prodotte da teppisti fuori dal contesto sociale. Questo punto di vista è spesso diffuso dai sostenitori di alcune teorie sociologiche, «le teorie del controllo sociale, che individuano le cause della criminalità nella debolezza o nell'assenza di adeguati vincoli sociali, vengono utilizzate per spiegare i cosiddetti crimini "senza senso" che caratterizzano il comportamento vandalico di molti giovani e non più giovani»,[39] ma è autoevidente che il graffitismo – per quanto formalmente vandalico – è tutt'altro che "criminale": anziché tirare sassi da un cavalcavia o diventare bulli, i ragazzi che si dedicano a graffiti imboccano una strada ben diversa

38Ivi, p. 101.

39A. Sbraccia, F. Vianello, *Sociologia della devianza e della criminalità*, Laterza, Roma-Bari 2010, p. 51.

per esprimere il disagio di vivere nei nonluoghi della surmodernità.

Così, piuttosto che compiere atti realmente criminali, preferiscono riappropriarsi dei muri dei cavalcavia, delle bretelle autostradali, delle fabbriche fatiscenti, dei convogli ferroviari, dei vagoni della metro, dei parapetti dei ponti, dei muri dei casermoni abbandonati. Sicuramente alcuni di loro imbrattano monumenti ed edifici d'epoca e vanno senza dubbio scoraggiati e puniti, ma molti si applicano a incollare le loro immagini creative e colorate sulle parti più brutte e tumefatte di questa epidermide cittadina che stiamo provando a descrivere.

Tale tentativo di riappropriazione si verifica anche per un altro spazio che l'estetica Glue tocca con un intento ambivalente (riappropriazione da un lato e di omologazione dall'altro): il nostro corpo.

«I tatuaggi corporei (di cui i graffiti sono un'estensione urbana)»[40] sono un fenomeno certamente Glue poiché spesso ci si tatua una immagine vista in giro, mutuata magari dal cinema, oppure frasi e ideogrammi alla moda. Essi ci restano concretamente "appiccicati" addosso.

Nel nostro caso, però, ciò che ci interessa è l'ambito iconico del fenomeno, per cui daremo maggiore attenzione ai tatuaggi figurativi, anziché verbali.

40G. Dorfles, *Horror pleni*, Castelvecchi, Roma 2008, p. 74.

Il primo errore di ragionamento che è bene fugare è che il tatuaggio sia un parto della contemporaneità: non è così. Il tatuaggio è più antico del Duemila, è più antico del Novecento, è più antico della Rivoluzione industriale, è più antico degli scambi commerciali con l'Oriente. Il tatuaggio è inscritto nel corredo genetico della specie umana fin dal momento in cui si è definita umanità e per trovarne degli esempi non c'è bisogno di andare troppo lontano.

«A Gròttole per "tagliare" i vermi ai bambini la rimediante apre la pratica tracciando un segno di croce sul ventre del bambino».[41] Da questo semplice ma emblematico passaggio si intuisce come il "segnare" accomuni culture lontane come quella lucana, africana o asiatica, anche se non siamo in presenza di tatuaggi in senso stretto. L'idealità del "marcare" afferisce a culture millenarie che tentano così di imprimere il segno dei propri auspici o della propria appartenenza sul foglio bianco del destino, del fenomeno indistinto, del dialogo muto col divino.

Di qualunque natura sia, materiale o immateriale, gesto o icona, il segno corporeo infatti si compie con obiettivi ben precisi, che potremmo tentativamente collocare in tre categorie: appartenenza (ragioni rituali o religiose), espressione (motivi simbolici) e sociale (per moda). In tutti e tre questi casi, però, il marcarsi/segnarsi/tatuarsi rientra in quella

41E. De Martino, *Sud e magia*, Feltrinelli, Milano 2001, p. 50.

che Georg Simmel ha chiamato *Vergesellschaftung*, ossia "sociazione". Per "sociazione" intendiamo la sedimentazione nel tempo di certe azioni sociali reciproche, in modo che diventino parte di un sistema sociale. «I grandi sistemi e le organizzazioni pluriindividuali, cui si suole pensare quando si parla di società, non sono altro che forme di reciprocità fra individui, protrattesi nel tempo e trasformatesi in formazioni stabili, autosufficienti e provviste di una fisionomia ben definita».[42] Il processo che porta alla stabilizzazione di queste forme di reciprocità fra individui è appunto la "sociazione". Mettiamo in relazione questo concetto e il tatuaggio perché è evidente che il marcarsi/segnarsi serve esattamente a comunicare coi propri simili, a esercitare dunque un'azione reciproca (mostrarsi-vedersi-riconoscersi), e che si tratta di un uso sedimentatosi nelle comunità umane attraverso i tempi.

Infatti, sappiamo che la tecnica del tatuaggio è attestata in praticamente ogni cultura del globo e che le prime tracce risalgono al 3000 a.C. come si può arguire dalla mummia di Otzi, rinvenuta tra le montagne tra Austria e Italia, che presenta in maniera perfettamente conservata una serie di tatuaggi dalle forme lineari parallele.

Il tatuaggio era diffuso anche nell'antico Egitto: le donne che avevano a che fare con pratiche rituali

42G. Simmel, *Il campo della sociologia*, in *Forme e giochi di società*, Feltrinelli, Milano 1983, pp. 41-42.

presentavano questi segni sul corpo, che appariva ricoperto da forme geometriche e puntini.

Per quanto riguarda il Giappone, la presenza dei tatuaggi è testimoniata dalle statuette funerarie di argilla che presentavano segni sui volti definibili come tatuaggi.

La società polinesiana si è appropriata del tatuaggio come espressione della propria appartenenza. I segni sul corpo si estendono fino a ricoprirlo per intero, dando informazioni sullo status sociale, la maturità sessuale e la famiglia di appartenenza.

Si parla di tatuaggi persino in Plinio e Svetonio, poiché gli schiavi venivano marcati col nome del proprio padrone mentre i gladiatori vantavano corpi con il nome del proprio imperatore.

I celti incidevano sulla loro pelle simboli sacri in segno di devozione nei confronti delle loro divinità. Questa pratica fu adottata anche dai cristiani, che attraverso il segno della croce sulla fronte dichiaravano la propria fede.

La decorazione della pelle per i Maori era ed è tuttora estremamente importante perché è il segno del passaggio dalla pubertà all'età adulta. I colori prevalenti sono bianco, rosso e nero e le forme cambiano da un individuo all'altro: l'autorità dei singoli è rappresentata dal numero di tatuaggi presenti sul corpo.

Deduciamo da questo elenco come, in quanto tecnica, il tatuaggio faccia parte delle comunità umane da tempo immemorabile e, in quanto sistema di significazione, il suo utilizzo sia variato da epoca a epoca e da popolo a popolo inserendosi armonicamente negli usi sociali delle comunità di riferimento, sempre rientrando in un processo di "sociazione".

A questo punto possiamo modellare una sintetica tassonomia dei diversi tipi di tatuaggio, rifacendoci a quanto accennano poco fa.

Abbiamo suddiviso la categoria dell'appartenenza in "rituale" e "religione" poiché, com'è più evidente nelle culture primitive, l'appartenenza alla comunità e ai suoi diversi ordini era praticamente coincidente con un rito di passaggio, in un evento sintesi fra cosa e simbolo.

Come nota Marcel Mauss, a proposito dei sistemi che si reggono sul ruolo magico svolto da certi elementi, «altre arti sono, per così dire, interamente assorbite nella magia, come la medicina e l'alchimia».[43] Questo viene a significare che tanto l'identità quanto la cura dell'individuo (ammesso che sia lecito parlare di "individuo" in una organizzazione sociale olistica) rientravano nella funzione assunta dal magico.

Si appartiene a un gruppo se si è passati per un rituale, si guarisce da una malattia se si è passati per un rituale. In questa ottica il tatuaggio assume questi stessi obblighi: si guarisce se si viene tatuati in

43M. Mauss, *Teoria generale della magia*, Einaudi, Torino 1965, p. 14.

un certo modo, si fa parte di una comunità o d'un suo ordine se si è tatuati in un certo modo.

Anima e corpo si assommano e allo stregone rimane il compito di invocare la guarigione, poiché la malattia del corpo e la malattia dell'anima non sono differenti.

Per queste ragioni l'appartenenza e il rituale, tendenzialmente a carattere religioso, convergono nel momento in cui si parli di tatuaggi.

«L'anima ritorna, la febbre viene scacciata. Si tenta di spiegare l'effetto prodotto per mezzo di accumulazioni d'immagini. L'individuo stregato è un malato, uno storpio, un prigioniero».[44]

Dall'uso religioso e rituale (che determina l'appartenenza) intuiamo la solennità del tatuaggio e del suo valore figurativo.

Di particolare interesse, in riferimento alla cultura cristiana, è notare che la questione dei tatuaggi è affrontata in un unico punto della Bibbia: nel Levitico (c.19 v. 28) allorquando viene detto che «Non vi farete incisioni sul corpo per un defunto, né vi farete segni di tatuaggio». Questo aprirebbe la strada allo *scaring*, a patto che non sia per un defunto, ma dice di più anche dell'intenzione con cui viene scritto.

Essendo, come abbiamo visto, il tatuaggio pratica diffusa, il non tatuarsi permette di non appartenere a nessuna comunità umana, consentendo di appartenere unicamente a Dio. Inoltre, tre versetti prima (v. 26), viene detto «Non praticherete alcuna sorta di divinazione o di magia», manifestando una ulteriore risonanza: non si possono bandire i tatuaggi senza bandire la magia e viceversa. Lo conferma anche il versetto 6 del capitolo 20: «Se un uomo si rivolge ai negromanti e agli indovini per darsi alle superstizioni dietro a loro, io volgerò la faccia contro quella persona e la eliminerò dal suo popolo».

Ma, forti di quanto dice Lévi-Strauss («una delle numerose conclusioni raggiunte dalla ricerca antropologica è che, malgrado le differenze culturali fra i vari gruppi umani, la mente dell'uomo è dovunque una e identica, ed ha le medesime capacità»),[45] perfino in questo atteggiamento censorio e oppositivo possiamo riscontrare un'ulteriore risonanza: viene bandito il tatuaggio così come l'immanenza della divinità nel mondo, ma contemporaneamente il tatuaggio si trasfigura nel segno della croce o nel "sigillo" posto su fronte, labbra e petto dopo la lettura del Vangelo. L'attitudine a segnarsi per ragioni rituali e religiose, di appartenenza alla comunità dei fedeli, non ha nulla di più rispetto a tatuarsi per dichiararsi guerriero maori.

La seconda categoria (espressione-simbolismo) esemplifica come, in un uso molto più vicino al nostro sentire odierno, attraverso il tatuaggio si possano esprimere una quantità di idee, vissuti, emozioni che non sono inferiori a un qualunque altro mezzo d'espressione. Addirittura potremmo dire che il re-

44Ivi, p. 59

45C. Lévi-Strauss, *Mito e significato*, Net, Milano 2002, p. 33.

gistro simbolico, attraverso cui il tatuaggio come tanti altri linguaggi visivi si esprime, lo renda potenzialmente più efficace, come nel caso dei gesti nel linguaggio dei sordi.

Se si tiene presente che il tatuaggio diventa chiaramente visibile a una distanza che la prossemica definisce "sociale",[46] si può facilmente concludere che la vicinanza a cui inizia a parlare contribuisce alla sua pervasività.

Non è un'eco che arriva da un punto lontano non identificabile, ma un segnale che viene trasmesso a chi si trova nelle proprie vicinanze, come una carta d'identità dell'individuo che mette subito in chiaro il proprio Sé rispetto agli altri.

Per inciso si può osservare come, negli anni settanta, il tatuaggio fosse un simbolo di ribellione tanto quanto la pettinatura rastafariana o l'abbigliamento hippy. Per certi versi lo è rimasto, poiché «nell'epoca attuale, caratterizzata dalla velocità e dal rapido susseguirsi di immagini, reali e virtuali»,[47] il tatuaggio è permanente. Addirittura si

46Per la prossemica esistono quattro distanze diverse fra individui: "distanza intima" (0-45 cm), "distanza personale" (45-120 cm) tipica di una interazione fra amici, "distanza sociale" (120 cm-3,5 m) tipica di una interazione fra conoscenti o genericamente fra funzionario e utente, "distanza pubblica" (oltre i 3,5 m) tipica di una interazione come quella del prete dal pulpito o del politico dal palco del comizio o in genere fra l'oratore e la folla.

47M. Bonaiuto, F. Mariechiolo, *La comunicazione non verbale*, Carocci Editore, Roma 2009, p. 23.

potrebbe arrivare a sostenere che esso sia una "seconda pelle", così come la definisce Esther Bick,[48] ossia una specie di involucro difensivo che subentra quando il primo (la pelle) fallisce e vi si sostituisce poco a poco. «Al momento di stabilire una distanza con l'altro, il corpo diventa un punto di riferimento possibile e, all'interno del corpo, la pelle occupa un luogo privilegiato in quanto è il suo limite esterno».[49]

Naturalmente ci sono eccezioni in cui il tatuaggio diventa un modo per delineare il proprio Sé al soggetto stesso, «l'apparenza servirebbe all'autorappresentazione e la sua alterazione testimonierebbe le variazioni dell'interiorità»,[50] perciò ogni tatuaggio marcherebbe l'evoluzione del soggetto agli occhi del soggetto medesimo. Infatti, chiedendo a un individuo tatutato da dove abbia tratto l'ispirazione per i propri tatuaggi, non sarà troppo insolito sentirsi dire che il tatuaggio è "affiorato" dalla pelle: lo spazio bianco dell'epitelio è come un foglio bianco che consente ai pensieri di concentrarsi in un punto e, a poco a poco, prendere forma. È un

48E. Bick, *L'esperienza della pelle nelle prime relazioni oggettuali*, in V. Bonamino, B. Iaccarino (a c. di), *L'osservazione diretta del bambino*, Bollati-Boringhieri, Torino 1984.

49J. Ulnik, *La pelle in psicanalisi*, Astrolabio, Roma 2011, p. 141.

50Ivi, p. 69.

caso analogo a quello dello scrittore che si accinge a scrivere la prima pagina del proprio romanzo o di quelle persone che hanno bisogno di scrivere sul proprio diario gli accadimenti delle giornata per poterli esaminare con chiarezza.

Tuttavia, se si pensa all'oggi, ci sono ulteriori casi in cui la diffusione del tatuaggio lo rende una decorazione della pelle vicina a una forma d'arte alternativa. E come tale funziona. Il corpo viene visto come una tela bianca da riempire per farlo apparire più bello, più attraente, per renderlo *significante*. C'è chi sfoggia i propri disegni per esprimere un periodo significativo della propria vita, che l'ha segnato positivamente o negativamente. Ci si può tatuare una data rilevante, un nome importante, un simbolo di buon auspicio (filiazione apotropaica di ben più antiche usanze) e chi invece lo fa semplicemente per sottolineare il loro amore per questa antica arte (l'arte per l'arte cara agli esteti).

Attraverso il tatuaggio si esprime una propria passione, il disegno ha nella maggior parte dei casi un valore individuale importante. Ci si imbatte spesso in persone che, invece di comprare un portafortuna, preferiscono farselo tatuare per portarlo sempre con sé. Chi decide di "colorarsi" afferma di non farlo mai per motivi superficiali: nessuno, al contrario di chi è estraneo alla cultura del tatuaggio,

penserebbe mai di lasciare segni indelebili sul proprio corpo senza motivi rilevanti.[51]

Una piccola deviazione è rappresentata da chi usa un tatuaggio per migliorare porzioni non proprio perfette del fisico o nascondere imperfezioni (come i tatuaggi fatti sopra le cicatrici). A parte questo, l'impatto visivo del tatuaggio esprime i propri sentimenti e le proprie emozioni né più né meno come si farebbe attraverso la scrittura (o, addirittura, la grafia), la musica, la pittura.

Questa predilezione espressiva è destinata al corpo non a caso, essendo il corpo l'oggetto nevralgico del nostro Io. «Lo schema corporeo è una *gestalt* che si costruisce a partire dall'articolazione di diversi elementi, fra i quali in rilievo vi sono gli stimoli sensopercettivi, le parole che derivano dall'incontro con l'Altro e le immagini visive di se stesso o del proprio limite».[52]

Tutto ciò implica che i significati nascosti dei tatuaggi hanno spesso il bisogno di essere spiegati dall'individuo che li porta, avendo fondamentalmente perso la funzione d'appartenenza così come la si conosceva in epoche primitive ed essendo diventati un'espressione individuale. Sebbene ancora

---

51Segnaliamo come flagrante negazione di questo principio il caso di Illma Gore, giovane artista di Los Angeles, che ha addirittura offerto di farsi tatuare soggetti voluti da altre persone in cambio di denaro: una geniale provocazione che è anche probabilmente il primo caso di "tatuaggio per procura".

52Ivi, p. 177.

oggi certi tatuaggi riprendano significati universali, come l'usanza dei carcerati di tatuarsi determinati simboli che informano sul loro passato (esempio: le lacrime sotto gli occhi e le ragnatele sui gomiti indicano gli omicidi compiuti in passato) o della Yakuza (la peonia è simbolo di ricchezza e forza, il crisantemo indica la fermezza e la determinazione, i fiori di ciliegio indicano tutto ciò che nella vita è destinato a finire, il drago simboleggia la saggezza, il potere e la forza). Tra i militari americani invece è diffuso tatuarsi per non scordare i propri commilitoni morti sul campo di battaglia.

Un elemento fondamentale per capire l'uso del tatuaggio come mezzo espressivo, al di là dei simboli attraverso cui si esprime, è la localizzazione del disegno, cioè se esso è esposto o nascosto. Questo dice molto sul senso psicologico assunto dal disegno prima ancora di capirne il significato.

Portarlo in zone esposte, come il volto o le mani o il collo, e renderlo palese denota la necessità di comunicarlo agli altri, assumendo così pienamente la sua funzione sociale. Chi invece predilige disegni piccoli e nascosti ha disposto il tatuaggio per proprio ricordo e in questo caso si caratterizza come strumento di autorappresentazione del Sé.

Venendo alla terza categoria (sociale-moda), notiamo come un connotato significativo della nostra epoca sia il valore di epifenomeno della moda che il tatuaggio assume. Semplicemente perde definitivamente i contorni della "necessità".

Questo modo superficiale di approcciarsi alla decorazione del corpo sta prendendo piede indistintamente fra i giovani e gli adulti. Si riscontra la necessità di incidere la propria pelle puramente per esibizione, facendo perdere il valore simbolico che ha sempre contraddistinto questa forma espressiva.

Ci si reca dal tatuatore senza avere le idee chiare e lasciandogli di conseguenza piena libertà per quanto riguarda il soggetto, lo stile e la parte del corpo da riempire. Talvolta i disegni vengono ricopiati interamente da quelli che portano altre persone, non assumendo più un valore individuale, bensì apertamente impersonale.

L'unica cosa che sembra avere importanza è sfoggiare un corpo decorato e a quelle decorazioni solo in seguito e forzatamente verrà attribuito un significato. Anche i modelli che ci vengono proposti hanno causato questo aumento dei giovani tatuati, come il fenomeno delle "Suicide girls" che ha spopolato nella cybersfera a partire dal 2011.

Queste modelle non convenzionali, con le loro immagini su internet, hanno spinto sempre più ragazze a recarsi nello studio di tatuaggi solamente per imitarle e diventare attraenti per i coetanei appartenenti alla subcultura di riferimento. Spesso, quando si chiede ai più giovani il perché ci si è tatuati, non si riesce a ricevere risposte di una qualche consistenza. Se fino a trent'anni fa ci si tatuava per contraddistinguersi, ai giorni nostri questa tecnica sembra invece usata per omologarsi ed essere

accettati, soprattutto nelle fasce d'età più giovani. Non si riflette più sull'importanza di un simbolo sulla pelle, sulle conseguenze che si riscontreranno in futuro e in primis sul fatto che verrà portato con sé tutta la vita (anche se verrà cancellato, lasciando inevitabili lesioni), tutto ciò in consonanza con una cultura del "cotto e mangiato". L'adozione del tatuaggio come moda è perciò causa del pentimento che incrementa l'uso del laser per rimuoverlo. Ricordiamo, per l'appunto, che talvolta l'eliminazione di tatuaggi effettuati in parti del corpo visibili è dovuta alla necessità di trovare un lavoro e dall'impossibilità di poterli sfoggiare.

In un modo o nell'altro si è quindi invischiati nel Glue del tatuaggio, in bene o in male, a un livello sociale tale che dal 2005 esiste una serie di trasmissioni omologhe (*Miami Ink*, *LA Ink*, *NY Ink*, *Rio Ink*, *London Ink*) nota anche al pubblico italiano che parla dell'attività di alcuni tatuatori celebri in varie parti del mondo: la quotidianità dei loro studi diventa oggetto di questi reality e la porta alla conoscenza del vasto pubblico, attestandola come fenomeno assolutamente integrato nella società al di là della connotazione subculturale e decentrata che aveva nella nostra società.

Un'ultima osservazione che possiamo fare in merito riguarda il tema che abbiamo prima solo accennato della visibilità o invisibilità del tatuaggio.

Anticamente un tatuaggio che non fosse stato visibile non avrebbe avuto molto senso a livello sociale, proprio perché non sarebbe stato comunicato e, se diamo per buona l'impostazione del tatuaggio come strumento comunicativo, è facile giungere all'insensatezza del tatuaggio invisibile (o, comunque, alla sua inutilizzabilità sociale) nell'antichità.

Tuttavia oggi assistiamo al fenomeno per cui il tatuaggio viene fatto, ma si nasconde, perché non è fatto per comunicare ma per ricordare – diventando di fatto *un* "ricordo".[53] La mutata sensibilità rispetto al passato rende possibile un utilizzo intimo del tatuaggio corporeo. In questa ottica specifica, un tatuaggio visibile non ha uno scopo intimo, ma puramente collettivo: chi sostiene che il tatuaggio è per se stessi e quindi non ha senso farlo in parti del corpo esposte, ammette implicitamente che l'utilizzo del tatuaggio visibile ha solo una funzione esibizionistica rispetto alla quale la ragione intima è subalterna. È questa l'ottica che ci permette di inserire ancor più a buon diritto il tatuaggio fra le forme assunte dall'estetica Glue.

53«Il "ricordo" è la reliquia secolarizzata» (W. Benjamin, *Opere complete. VII. Scritti 1938-1940*, cit., XXXIIa)

SECONDA PARTE

4. Stile

Un luogo comune ben radicato riguarda la noia che i film d'autore ispirerebbero.

Un altro luogo comune rimprovera a spettacoli come reality show e telenovelas di accalappiare attraverso un registro comunicativo basso lo spettatore facendo leva sulle sue pulsioni più primitive.

Il film d'autore, in quanto presumibilmente realizzato da quello che si potrebbe definire un "intellettuale", richiede allo spettatore di essere guardato, gli chiede cioè di fare ciò che il suo ruolo prevede: guardare il film. "Io sono l'autore" ci dice il regista intellettuale "e perciò tu spettatore, se vuoi, compri il biglietto ed entri, ma a condizione che tu faccia il tuo dovere: guardare. Poi fuori ti potrai esercitare in tutte le interpretazioni e i commenti che ti pare, ma ora guarda e basta". Una modesta richiesta per uno spettatore, ma all'atto pratico un'enorme fatica per molti: strano a dirsi, ma nel nostro Occidente così incentrato sulle immagini e la vista[54] sono poche le persone capaci di guardare attentamente, di "osservare", come disse Sherlock Holmes in una battuta epocale al dottor Watson.

54Cfr. J. Tanizaki, *Libro d'ombra* (titolo originale: *Elogio dell'ombra*), Bompiani, Milano 2000.

Il reality (ma è solo un esempio strumentale: potremmo sostituirlo con telenovelas, televendite, programmi del pomeriggio ecc.) non esclude lo spettatore che non sa osservare, non gli chiede lo sforzo di star seduto e seguire un ragionamento o una suggestione. Il prodotto mainstream è pura forza centripeta, è trascinante, mira ad attrarre nel suo vortice di slogan e mezzi seduttivi basici, si piega alla sua lentezza o pigrizia o necessità di distrazione: il reality attira a sé e in sé.

Esiste dunque una distinzione fra spettacoli per spettatori e spettacoli per partecipanti. Proponiamo questa distinzione per motivi esplicativi, perciò ci asteniamo da ulteriori e sottili distinzioni fra "spettacolo" e altri tipi di performance.

Con spettacoli per spettatori possiamo intendere i cosiddetti prodotti "intellettuali", che mirano a sviluppare un rapporto anche empatico con lo spettatore, ma senza dargli l'illusione della parità. L'approccio, come a scuola, è insegnante-discente o performer-spettatore. Non si può pretendere che Michelangelo Antonioni, implicitamente, dica allo spettatore "Anche tu puoi far parte di un mio film, tutti possono farne parte". Questo è il ragionamento di un cinepanettone e non di, mettiamo caso, *L'eclisse*, in quanto, anche se l'aspirazione di quest'ultimo potrebbe anche essere quella di parlare a tutti, di fatto si predestina a un pubblico capace di assistere a un film in cui "non succede nulla" per due ore.

Dall'altra parte, invece, ci sono spettacoli che vogliono coinvolgere il pubblico al massimo grado, ovverosia "bucare lo schermo" e consentirgli di passare verso la finzione. Questo è ciò che fanno. Sono i programmi con la chiamata da casa, col pubblico plaudente o parlante, coi partecipanti raccolti dalla strada, coi casting negli stabilimenti balneari. Il messaggio è: "non vogliamo semplici spettatori, ma partecipanti, tutti possiamo andare in tv, tutti possiamo scrivere una canzone o fare gli attori", che è un'ammodernamento del "più gente entra e più bestie si vedono" con la differenza che ora al posto delle bestie ci sono i concorrenti.

Se può sembrare più simpatico e innocuo il modello dello spettacolo per partecipanti rispetto al più rigido e gerarchico spettacolo per spettatori, è facile ricredersi con una semplice osservazione: dare a un largo pubblico la possibilità di poter dire le proprie opinioni su tematiche come la tossicodipendenza, la crisi economica, la prostituzione o l'eutanasia per i minori nel corso di uno spettacolo, quindi collocandolo di fatto nel panorama delle idee pubbliche, rischia di ingenerare un pericoloso malinteso per cui idee pubbliche e opinioni private si equivalgono.

Un'idea pubblica subisce molti influssi e modificazioni, si modella col dibattito fra soggetti diversi, passa il vaglio dell'accettabilità sociale e della nocività collettiva, attraversa insomma un iter di purificazione che la sgrossa e le consente di poter essere discussa in modo relativamente oggettivo.

L'opinione privata, invece, nasce all'interno di una persona che coglie certi input, quindi nasce inevitabilmente parziale e prospettica; si sviluppa in base alle preferenze arbitrarie del singolo e ai suoi desideri e aspirazioni, alla sua visione del mondo e alla sua psiche; assume la forma della sensibilità di una sola persona, che può anche trovare legittimo discriminare le persone in base alle preferenze sessuali, al credo religioso o alle caratteristiche somatiche come il colore della pelle o gli handicap corporei; insomma non viene sgrossata e non può essere presentata in pubblico che in chiave profondamente individuale.

Confondere le due cose disorienta ed è controproducente sul piano del dibattito, perché non si riuscirà a separarne la componente personale da quella collettiva.

L'estetica Glue si giova di questa confusione, proprio perché è vischiosa e si nutre dell'indistinto e dell'ambiguità. Nel Glue muoiono tutte le differenze, perché le differenze selezionano, mentre il suo obiettivo è incollare quanto più può su quante più persone può. Anche laddove incamera delle differenze è solo per depotenziarle o per accentuarne la vischiosità con la spettacolarizzazione, ma sempre e comunque per strumentalizzarle: fascisti contro comunisti, agnostici atei razionalisti contro cattolici apostolici romani, rom contro leghisti, la mamma della vittima contro la moglie dell'assassino, animalisti contro tutti. Per il Glue le differenze

diventano le piccole increspature necessarie per mandare avanti lo spettacolo.

Nella confusione fra spettatore e partecipante e "spettatore partecipante" si sostanzia uno dei punti focali del Glue: si può diventare ciò che si vede e di conseguenza si diventa l'oggetto visivo che altri diventeranno e successivamente diventare nuovamente qualcos'altro che si è visto, magari proprio da quegli altri di cui si è stati oggetto visivo. È come giocare con la colla e poi non sapere se è il pezzo di carta che si è incollato alla mano o viceversa.

Ma non è solo della confusione fra spettatore e partecipante che il Glue si giova.

Abbiamo detto che al Glue interessa principalmente la seduzione di chi guarda, ora aggiungiamo che per questo è fondamentale l'uso che fa dello stile.

> «Lo stile è sempre quella donazione di forma che, in quanto sostiene o aiuta a sostenere l'impressione dell'opera d'arte, ne nega l'essenza e il valore del tutto individuali, ovvero il significato della sua unicità; grazie allo stile, la particolarità della singola opera viene sottomessa a una legge di forma universale che vale anche per altre opere».[55]

55G. Simmel, *Il problema dello stile*, in *Estetica e sociologia*, Armando Editore, Roma 2006, p. 87. D'ora in avanti, tranne laddove specificato diversamente, i riferimenti alle pagine di questo libro saranno inseriti fra parentesi direttamente nel testo.

Quindi, in sintesi, lo stile garantisce che un'opera non sia solo l'espressione di un'individualità, ma partecipi anche di leggi di tipo interiore o esteriore sovraindividuali che la mettano in connessione con altre opere più o meno affini.

È toccato così il problema tutto occidentale dell'identità e della differenza. Diciamo occidentale perché alla base del nostro pensiero c'è una questione ontologica decisiva, ossia quella dell'essere e del non-essere.

Il principe Amleto, col teschio in mano, ancora si interroga su questo dilemma antico, poiché da millenni i filosofi cercano di capire le relazioni fra questi due poli, ritrovandosi quasi sempre davanti a un'aporia: se Tutto è essere non può starci il non-essere perciò o il Tutto non è Tutto ma solo una parte di un altro Tutto che lo comprende o essere e non-essere sono parte del Tutto ma ciò significa che il Tutto non coincide con l'essere o essere e non-essere non sono opposti. La nostra filosofia non è mai arrivata a un punto sulla questione.

A Oriente, invece, prevale il concetto di interdipendenza delle cose e degli stati delle cose: detto in parole povere tutto scorre e tutto passa attraverso molti stati, non ha quindi senso interrogarsi su essere e non-essere, visto che tutto è e non-è allo stesso tempo e che talvolta A può diventare non-A per la sua natura transeunte.[56]

56«Ogni cosa è causa ed effetto insieme, e nel contempo ogni cosa è inequivocabilmente ciò che è in forza della propria

Per noi occidentali, invece, le cose sono. E sono precisamente quelle. E possiamo interrogarci sulla loro esistenza o non esistenza, possiamo cioè chiederci se una cosa che c'è sia identica a o differente da un'altra.[57] Tale discernimento, che inevitabilmente comporta una dialettica, si trasforma nello scontro Glue dello spettacolo – per esempio – televisivo: attraverso la televisione, infatti, possiamo vedere continuamente l'irresistibile violenza degli scontri di civiltà che, in una modalità assolutamente Glue, si trasformano in un "loro" contro "noi", un "io" che non è un "tu", cioè in una sterile celebrazione delle differenze che fa spettacolo; tanto che poi la tragedia si rovescia in pochi minuti o in un cambio di canale nella farsa e lo scontro di civiltà diventa una casalinga contro un politico, un polinesiano contro un metodista, una pornostar contro uno spazzino. Ma, al di là del Glue, è sempre il gioco di identità e differenza a contare.

vuotezza e della costitutiva interdipendenza. Il processo formativo di qualsiasi fenomeno non è descrivibile, sia perché non vi è alcun punto di osservazione da cui guardare […] sia perché le parole sono esse stesse fenomeni vuoti, dal significato cangiante» (G.J. Forzani, *I fiori del vuoto*, Bollati Boringhieri, Torino 2006, p. 23).

57«Se la filosofia, nel porsi la domanda ontologica "cos'è questo che è?", che precede ogni risposta sull'essere, si identifica nell'equazione essere=pensiero=parola, come propria necessità metodologica, si confina da sola in un perimetro oltre il quale nulla può più dire e pensare» (Ivi, p. 22).

Infatti, chiedersi se una cosa è o meno identica a un'altra significa chiedersi se esiste un termine più generale che le accomuni, come un gianduiotto e un cioccolatino fondente e uno al latte che sono pur sempre cioccolato. Diventa chiaro, quindi, che la questione dell'identità e della differenza cela un'altra questione: quella dell'individuale e dell'universale. Il singolo cioccolatino rientra nella categoria del cioccolato che arriva fino all'idea del "dolce", in modo molto simile a come i singoli atti di generosità (dall'elemosina di pochi euro, al volontariato fino al grande gesto di Jonas Salk)[58] sussumono fino all'idea universale del Bene.

Ora, come in ambito morale il volontariato e il dono di Salk si accomunano nel Bene così in ambito estetico singole opere si accomunano in uno stile, in questo modo l'opera viene «sollevata dalla responsabilità assoluta di se stessa, poiché condivide con altre in tutto o in parte il modo in cui si forma e perciò rimanda a una radice comune, che comunque si trova al di là della singola opera» (p. 87).

Naturalmente esistono anche opere, come quelle di Fidia o Dante o Beethoven, che «nascono interamente in se stesse, cioè dalla misteriosa, assoluta,

58Jonas Edward Salk realizzò negli anni cinquanta del secolo scorso il primo vaccino contro la poliomielite. Questa scoperta, che avrebbe potuto renderlo molto ricco, non fu brevettata: Salk preferì donarla al mondo perché, come disse quarant'anni dopo in un'intervista al "New York Times" il 25 novembre del 1990, «Could you patent the sun?».

unità della personalità artistica e dalla sua unicità che non significa altro al di fuori di se stessa» (p. 87). Un imitatore di Michelangelo "ha" lo stile di Michelangelo, ma «Michelangelo stesso è questo stile, esso è identico con l'essere proprio di Michelangelo ed è per questo l'universale, [...] in questo caso la frase "lo stile è l'uomo" trova il suo senso ancor più chiaramente nel fatto che l'uomo è lo stile» (p. 89).

A partire dall'idea generale dello stile, quindi, la differenza che si genera è fra due modi diversi di intendere l'arte: avremo da un lato l'arte applicata e dall'altro l'arte, ossia rispettivamente Kunstgewerbe e Kunst per Simmel.

> «L'essenza dell'oggetto d'arte applicata è che esiste molte volte, la sua diffusione è l'espressione quantitativa della sua utilità, giacché serve sempre a uno scopo che molti uomini hanno. L'essenza dell'opera d'arte, invece, è l'unicità: un'opera d'arte e la sua copia sono qualcosa di completamente altro da un modello e la sua realizzazione» (p. 89).

Ovviamente, dai tempi di Simmel, la questione estetica è radicalmente cambiata, se non altro perché siamo – secondo la proverbiale espressione di Benjamin – nell'epoca della riproducibilità tecnica dell'opera d'arte, ma per nostra fortuna la formula simmeliana si presta a essere tradotta in termini più che recenti. Pensiamo alle opere d'arte contemporanea, che così spesso sembrano fatte appositamente per stupire, per imitazione inerziale di avanguardie vecchie d'un secolo e più, carenti sotto il profilo tecnico e concettuale.

La cronaca, nel febbraio del 2014, ha riportato l'episodio di un muratore che, trovandosi a fare dei lavori nel Museo dell'Arte di Ravenna, stuccò un finto buco nel muro che faceva parte di un'opera di Eron: l'autore dell'opera lo ringraziò, dicendo che stuccando il suo finto buco lo aveva aiutato a "completare" l'opera.

Pochi giorni dopo un fatto analogo assurge agli onori delle cronache: un'addetta alle pulizie della sala Murat in piazza del Ferrarese a Bari ha gettato fra i rifiuti un'installazione artistica in fase di allestimento e, ovviamente, l'opera è finita al macero.

In realtà citiamo solo i fatti più recenti, se dovessi fare un catalogo completo dovremmo soffermarci per molte pagine sulle opere andate distrutte, come il ready made di Marcel Duchamp alla Biennale di Venezia del 1978 (una porta che fu riverniciata da alcuni operai).

Le categorie di Simmel oggi valgono per l'estetica Glue semplicemente convogliando nel Kunstgewerbe quelle opere d'arte fatte appositamente per ottenere un effetto pubblico, appunto pubblicitarie, per creare il clamore necessario a finire sul mercato dell'arte con una buona quotazione, come le opere à la Wesselmann (oggetto poi di feroce ironia in un film pop come *Il mistero di Bellavista* di Luciano

De Crescenzo, che pone in modo assolutamente leggero la questione della téchne nell'opera d'arte); e nella Kunst il tipo di opera «sovranamente chiusa in se stessa, ognuna un mondo a parte, scopo a se stessa, simbolizzando già tramite la sua cornice il rifiuto di finire in un modo qualsiasi al servizio dei movimenti di una vita pratica a essa esterna» (p. 92), come le opere di Francis Bacon. Nella Kunst possiamo inserire, ormai assimilando e superando la questione della riproducibilità tecnica dell'opera d'arte, anche le fotografie di autori come Margaret Bourke-White, Helmut Newton, Mapplethorpe ecc. l'importante è sempre la possibilità di ottenerne «l'impressione del tutto inconfutabile che siano unici, sebbene le combinazioni casuali dell'esistenza possano produrre anche effettivamente un'altra oppure molte cose o anime esattamente uguali» (p. 91).

Naturalmente, questa distinzione, non vuol togliere nulla all'arte applicata a favore dell'arte: «essi sono i poli delle possibilità creative dell'uomo, nessuno dei quali potrà venire a mancare e ciascuno dei quali determina soltanto con il concorso dell'altro, la vita in ogni suo punto, tanto quella interiore che esteriore, tanto attiva che goduta, sebbene sulla base di mescolanze infinitamente graduate. E noi impareremo a conoscere i bisogni vitali che possono venir soddisfatti soltanto dagli oggetti domestici stilizzati, ma non da quelli artistico-individuali» (p. 90).

Tuttavia è il gioco del Glue confondere queste due categorie, solitamente utilizzando argomentazioni del tipo "mescolare alto e basso" o "rendere accessibile questa o quella cosa", ma intendendo sottilmente di sottrarre all'opera ogni asperità che possa impedirle di raggiungere il pubblico più vasto possibile. "Rendere accessibile" un'opera d'arte è come voler rendere accessibile il caveau di una banca per partecipare tutti del suo prezioso contenuto: significa né più né meno "forzarla".

Le opere contemporanee che possiamo inserire nel Kunstgewerbe si segnalano fin dalla loro nascita come opere pubblicitarie, per il pubblico e per l'audience, ma incontrare i favori di così tante persone implica togliere asperità su asperità, cioè tutte le qualità caratteristiche e individuali che potrebbero non piacere agli altri, finendo col togliere tutto e diventare banali. «Abbiamo fatto tutti l'esperienza dell'udire una frase che ci dà fastidio perché è banale, senza che fossimo in grado di sostenere di averla già ascoltata spesso o anche una sola volta. È proprio, interiormente e qualitativamente, una moneta che si è già consunta, anche se nessuno l'ha mai maneggiata: è banale perché ha meritato di essere banale» (p. 91).

Qui è importante non commettere l'errore di credere che la banalità, essendo in certa parte una generalizzazione, sia un'idea generale: idee generali e generalizzazioni non sono la stessa cosa. Le idee generali e la banalità hanno in comune la capacità

di raggruppare molti punti individuali e l'impossibilità di procedere *ad libitum* (nel senso che come non tutte le idee possono sussumere verso un'idea più generale, quindi a un certo punto ci si deve fermare al Bene, così non si può levigare all'infinito un oggetto di Kunstgewerbe altrimenti non ne rimane nulla), ma differiscono fondamentalmente perché, mentre si può arrivare all'idea generale anche astratta, non è possibile arrivare a un'opera o un oggetto o un'idea assolutamente banale[59].

La banalità assoluta non esiste, perché sarebbe come sfogliare un carciofo per raggiungere la foglia centrale: il carciofo finirebbe prima di trovarla. Non è possibile dire "toglierò quest'altro elemento e otterrò la totale banalità", perché non si avrebbe l'opera assolutamente banale ma solo il niente: non c'è l'asperità che separa il quasi banale dall'assolutamente banale. In tal senso, il problema della banalità è come il cosiddetto "paradosso del sorite"[60] o,

59"Banale" significa etimologicamente "secondo l'uso, come prescritto dalla legge": nemmeno con uno sforzo di immaginazione possiamo concepire una cosa che sia fatta *assolutamente* secondo gli usi o le prescrizioni. È il paradosso superegoico per cui tanto più si cerca di aderire alla Legge, tanto più è impossibile farlo.

60Questo paradosso, tradizionalmente attribuito al filosofo Eubulide di Mileto, pone il problema di che cosa sia un sorite, ossia un mucchio di qualcosa. Nel caso di Eubulide si tratta di un mucchio di sabbia e il problema che viene posto è: quanti granelli di sabbia si possono togliere da un mucchio senza che smetta di essere un mucchio? Qual è il granello che, messo o

per fare un esempio cinematografico, come *L'uomo dei cinque palloni* di Marco Ferreri, in cui il protagonista interpretato da Marcello Mastroianni cerca di arrivare esattamente a un soffio dallo scoppio del palloncino e, non riuscendoci, impazzisce e si butta dalla finestra andando a distruggere l'auto di Ugo Tognazzi.

Da questa impossibilità trae la sua linfa più nutriente l'estetica Glue, che non potrà mai essere banale in senso assoluto ma solo per approssimazione, consentendo sempre a chi la guarda di poterci trovare qualcosa a cui "appigliarsi" e, di conseguenza, qualcosa di "appiccicoso" che risvegli il suo interesse e riaccenda il suo desiderio (che, beninteso, svanirà appena l'oggetto sarà posseduto).

Il problema di ogni paradosso è proprio l'accumulazione, ossia l'accavallarsi di domande che seguono l'andamento del divenire «per addizioni e trinceramenti successivi»,[61] e il Glue non è da meno: il suo accumularsi e la paradossale impossibilità di essere del tutto banale costituiscono il segreto della sua fascinosa ripetitività, della sua inesausta capacità di sedurre con gli stessi mezzi, della sua potenza nel creare e ricreare modi di desiderare intorno ai soliti oggetti che l'abitudine ci rende consueti e indifferenti. L'estetica Glue si rinnova di continuo e, pur nascendo tanto vecchia da essere sul

tolto, fa sì che il mucchio sia ancora o non sia più un mucchio?

61G. Deleuze, *Logica del senso*, Feltrinelli, Milano 2005, p. 16.

punto di emettere l'ultimo respiro, non fa mai in tempo a morire perché rinasce prima: vive praticamente in apnea. E tiene anche noi col fiato sospeso, al punto da convincerci sempre che le cose che già abbiamo non vanno bene e che ce ne servono urgentemente delle altre, trasforma anche l'acquisto più scontato in un'avventura per ottenere la soluzione al problema che lei stessa ci comunica di avere, ci tenta con la sua incessante offerta di modi di essere da sostituire ad altri modi di essere che essa stessa ci aveva consigliato un momento prima. L'accumulazione e l'iterazione si trasformano in serialità.[62]

Siamo al cuore sfuggente dell'estetica Glue, al centro ideale della sua vischiosità, dove lo stile diventa ago della bilancia fra differente e identico, individuale e universale, capriccio e necessità, pulsione e moda.

Il Glue non ha identità perché «una cerchia di cose che appartengono interamente a *uno* stile storico, converge verso una unità chiusa in sé, che esclude per così dire, da se stessa, l'individuo che vi abita: non c'è nessuna breccia nella quale la sua vita personale estranea a ogni stile passato possa espandersi in lei o congiungersi con essa» (p. 96).

62«Oltre all'ironia, aumenta l'utilizzo della serialità, dell'iterazione, dell'accumulazione e in questo la pubblicità mutua uno dei grandi *trend* dell'arte contemporanea» (C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci Editore, Roma 2005, p. 31).

Se possedesse un'identità non potrebbe sedurre la differenza costitutiva e diveniente incarnata da un individuo e da molti altri come lui: avendo sempre una parola per tutti finisce col non avere un proprio discorso da fare, perciò interrogarsi sulla sua identità sarebbe come chiedersi qual è il plot di un dizionario.

Deve perciò sposare la differenza visto che il suddetto contesto di esclusione «cambia notevolmente non appena l'individuo compone il suo ambiente secondo il proprio gusto mediante oggetti di stili disparati. In questo modo essi ricevono un nuovo centro che non si trova in nessuno di loro preso per sé, il quale si rivela solo attraverso la maniera particolare in cui sono combinati» (p. 96).

La sua forza sta quindi nell'infilarsi in oggetti diversi con stili diversi, così da mantenere un'unità anche laddove la combinazione in cui li dispone un individuo la spezzerebbe: sposa la differenza per mantenersi unito. Come gli oggetti Apple, che pur così disparati, funzionano in modo da mantenere fra loro e con prescelti dispositivi un'unità, anche detta "ecosistema". Ognuno di questi oggetti «porta la gioia rassicurante dello stile, ossia una legge di forma sovraindividuale, con la quale costruiamo un nuovo insieme la cui sintesi e forma complessiva tuttavia avviene secondo un principio del tutto individuale e sulla base soltanto di una personalità in sintonia con esso» (p. 97). Questo concetto diventa immediatamente chiaro non appena ci si fermasse a

riflettere sulle pratiche della moda degli ultimi anni, in cui si è costantemente promossa la commistione di elementi provenienti da fonti completamente diverse, come nel caso dello stile hipster: spesso viene definita "contaminazione di stili", denotando una continuità rispetto al già menzionato termine "virale", entrambi attinenti al concetto di *contagio*.[63]

Eccoci, infine, davanti al paradosso più spinoso, la reversione dello stile: se ogni oggetto portatore di un suo stile sovraindividuale va a comporre un tassello dell'identità individuale, non è forse più corretto dire che l'identità individuale si compone di questi tasselli? Non è più esatto dire che sono gli oggetti a comporre la figura individuale?

«Si attenua e si sfuma questo eccesso di personalità nella direzione di una universalità e della sua legge» (p. 97).

Siamo di nuovo alla seconda pelle incontrata parlando di Tatuaggi, che entra in gioco quando la prima fallisce.

«C'è un pudore molto sottile nel fatto che una forma e una legge sovraindividuali vengono frapposte tra la personalità soggettiva e il suo ambiente umano e oggettuale; l'espressione, la forma di vita e il gusto stilizzati, sono tutti limiti e prese di distanza nei quali l'esagerato soggettivismo dell'epoca trova un contrappeso e un velo. L'inclinazione dell'uomo moderno a circondarsi di antichità – pertanto con cose nelle quali lo stile, l'impronta

63Cfr. G. Bataille, *Su Nietzsche*, Cappelli, Bologna 1980, p. 63.

dell'epoca, la tonalità generale che aleggia intorno a loro sono l'aspetto essenziale – non è sicuramente soltanto uno snobismo accidentale, ma risale a quel profondo bisogno di dare alla vita esasperatamente individuale un complemento di ampiezza tranquilla, di tipizzata conformità a una legge» (pp. 97-98).

Qui Simmel parlava di "antichità", cioè di oggetti antichi, ma non è un problema gravoso tradurre, come ci siamo proposti, questi concetti in lingua moderna: è sufficiente sostituire le antichità con le cose che l'estetica Glue ci propone (per esempio la scritta "Cucina" affissa nella cucina, che desta la perplessità del protagonista di *This must be the place* di Paolo Sorrentino) per poter lasciare inalterata tutte le altre parole.

Tant'è vero che, stante questa sostituzione, possiamo continuare a seguire il suo discorso per rispondere al quesito: perché abbiamo bisogno dei tasselli del Glue per costruire la nostra identità? Non c'era anche in passato questa necessità?

> «Le età precedenti, che possedevano soltanto un unico, e perciò ovvio, stile si ponevano in tutt'altra maniera nei confronti di questi complicati problemi di vita. Laddove soltanto *uno* stile di vita è in questione, ogni espressione individuale si sviluppa organicamente da esso, non ha bisogno di cercarsi prima la sua radice; ciò che è comune e ciò che è personale si fondono senza conflitto nel processo di realizzazione» (p. 98).

Diventa ovvio, allora, che senza paradigma comune, stile comune, diventa impossibile sviluppare la propria particolarità e si rivela necessario appropriarsi della differenza che il Glue detta a ogni momento, utilizzandolo come paradigma e adeguandoci alla velocità del suo mutamento.

L'unicità che l'arte possiede e l'arte applicata (ma ora dovremmo cominciare a dire "arte pubblicitaria") non possiede «si basa su una siffata aproblematicità del fondamento universale della vita, cioè dello stile, che ha stabilito molto più facilmente e senza contraddizioni la sua relazione con la singola produzione, di quanto non accada a noi che disponiamo in tutti gli ambiti di un grande numero di stili, sicché la prestazione, il comportamento, il gusto individuale, si trovano, per così dire, in un vincolo di scelta allentato con il fondamento lontano, con la legge universale, dei quali pure hanno bisogno» (p. 98).

Finalmente ecco arrivato anche l'ultimo elemento costitutivo del Glue: la nostalgia per il passato, che siano gli anni sessanta o settanta nell'abbigliamento, che sia l'appeal dei film degli anni ottanta o delle serie televisive degli anni novanta. Il Glue ripropone quello che possiamo desiderare e fra queste cose c'è il passato, che ci rassicura perché a differenza del futuro sappiamo già come va a finire.

Siamo giunti all'ultimo paradosso del Glue, che ha nostalgia senza avere memoria, che propone molti stili senza avere stile: «diciamo priva di stile

un'attività o il suo prodotto, quando sembra sorgere soltanto da un impulso momentaneo, isolato, del tutto puntuale, senza essere fondata da un sentire più generale, da una norma non contingente» (p. 98).

Sottolineiamo che «questo qualcosa di necessario, di fondativo, può anche essere ciò che ho designato come lo stile individuale» (p. 98), ma si tratta delle eccezioni di cui abbiamo trattato sopra menzionando Michelangelo, cioè quando «il singolo prodotto irrompe da una tale estesa profondità del suo essere, che trova in questo, la stabilità, la fondazione, il più che qui e ora, che invece giunge nella produzione degli artisti minori da uno stile desunto dall'esterno. Qui l'individuale presenta il caso di una legge individuale. Chi non abbia a sufficienza tale forza deve attenersi a una legge universale; se non lo fa, la sua prestazione diviene priva di stile, cosa che, ora possiamo capirlo facilmente, può accadere veramente solo in epoche dotate di una pluralità di possibilità di stile» (pp. 98-99) e rischia di vedersi l'opera stuccata o mandata in discarica.

L'estetica Glue ci richiama ancora una volta al tema dell'individuale e dell'universale: cosa dobbiamo pensare di una comunità incapace di interrogarsi e produrre uno stile se non per coltivarlo almeno per distanziarsene?

Non si pensi che la posta in gioco sia meramente morale o che riguardi cosa è bello e cosa è brutto o

il cosiddetto "alto" e il cosiddetto "basso", queste sono categorie superate e tenute in vita da un'ipocrisia senza concetto; abbiamo già ampiamente detto come l'estetica Glue possa essere bella (e del resto come potrebbe essere seducente se non lo fosse?) e perfino espressiva come nel caso dei Tatuaggi, ma non è di bellezza o di armonia che parliamo, bensì di stile. E «lo stile è proprio il tentativo estetico di soluzione del grande problema della vita: come una singola opera o un atteggiamento che è un tutto, qualcosa di chiuso in se stesso, possa appartenere allo stesso tempo ad una totalità superiore, ad un contesto che lo ricomprende in modo unitario» (p. 99). Ossia, in ultima analisi, come una persona possa sentirsi parte di una comunità, come coniugare diversità soggettiva e identità collettiva contemporaneamente. O, come nel caso dei giudizi del gusto in Kant, in che modo possano i giudizi singolari di soggetti disparati ritrovarsi in una «voce universale».[64]

5. Riepilogo

Prima di procedere all'esame di un caso pratico a cui applicare la precedente esposizione teorica, sarà utile riepilogare brevemente le caratteristiche che abbiamo attribuito all'estetica Glue.

64. Kant, *Critica della facoltà di giudizio*, Einaudi, Torino 1999, p. 51.

Innanzitutto è importante ricordare che nel Glue confluiscono esperienze disparate dell'estetica contemporanea, soprattutto i vari tipi di pubblicità che esistono, da quella commerciale a quella sociale e quant'altro. Il marketing si evolve con una costante attenzione al consumatore, alle sue attitudini, alle sue abitudini e ai suoi desideri; se il percorso dell'arte contemporanea si è ripiegato per lo più sulla ricerca dell'effetto clamoroso per un pubblico ristretto a scapito del fruitore meno smaliziato, la pubblicità non lo ha mai perso di vista diventandone in qualche misura la coscienza e persino l'inconscio.

Ogni forma di comunicazione che caratterizzi l'epoca in cui viviamo ha avuto forti scambi con la pubblicità, soprattutto per l'imprescindibile necessità di visibilità del nostro regime comunicativo.

Si può dire addirittura che, dati certi prodotti pubblicitari o il numero di registi "autoriali" che si sono prestati alla pubblicità (Lynch, Gondry, Fellini ecc.), il pubblicitario sia diventato a tutti gli effetti una figura equivalente a quella dell'artista.

Bisogna calcolare, però, che ciò impone all'estetica Glue dei tempi veloci, in linea con la competitività intrinseca al mondo della pubblicità, che li subisce dal mondo dei consumi. Possiamo dire che, come ogni pubblicità, anche i prodotti Glue hanno un arco vitale brevissimo, quasi volatile, che li costringe – se vogliono sopravvivere – a permanere nella virtualità della mente di chi li guarda.

Ne consegue che i prodotti Glue siano pensati per essere persistenti, capaci di legarsi ai pensieri e ai desideri del soggetto. Ciò li connota come prodotti consapevoli. Non che un'opera d'arte non sia consapevole – possiamo supporre con un margine di certezza assolutamente ampio che Michelangelo fosse tecnicamente consapevole dell'effetto che dava alle sue creazioni – ma la consapevolezza che i prodotti Glue hanno in più riguarda la loro presa sul soggetto, l'andare al di là dell'effetto e farne risuonare l'interiorità fino a persuaderlo, a sedurlo. Non che l'opera d'arte non lo faccia, ma il prodotto Glue è pensato appositamente: Nabokov non poteva ragionevolmente sapere fino in fondo che tasti andasse a toccare nell'intimità dei lettori con *Lolita*, ma un buon pubblicitario che propone una marca di vodka deve saperlo fino al dettaglio. In più l'artista fa risuonare se stesso nell'opera e l'altro con se stesso per mezzo dell'opera, il pubblicitario non risuona con l'altro ma lo lascia fare alla sua creazione.

Per di più il Glue ha solo la superficie a sua disposizione per giungere ai suoi fini. Non dimentichiamo che solo i superficiali non giudicano dalle apparenze e che la cosa più profonda che abbiamo è la pelle. Il Glue è costretto a essere incisivo se vuole essere visto dal passante distratto e da questi ricordato. Ciò lo trasforma necessariamente in un mezzo per orientarsi nelle grandi città in cui viviamo, cosicché è fondamentalmente tramite il Glue

che costruiamo un percorso nel nostro habitat, data la sua originaria vicinanza al manto stradale.

Tutto questo lo rende un'estetica-colla, che ricopre il mondo e i soggetti che lo abitano, che condiziona il loro recepimento del mondo e, a cascata, le loro pratiche quotidiane.

Di questa estetica-colla abbiamo individuato tre specie: Insegne, Veli e Tatuaggi.

Le caratteristiche generali che le accomunano, e che dunque sono l'intima essenza del Glue, sono riassumibili nella seguente topologia.[65]

Surmodernità e nonluoghi sono le coordinate essenziali su cui si fonda la perdita d'identità del soggetto, a ogni perdita segue una ricerca. Questa ricerca ha due scopi che si implicano reciprocamente: mostrare d'essere qualcosa agli altri, mostrare a se stessi che cosa si è. Il primo scopo è quello che abbiamo ricondotto alla funzione "esibizionistica" del Glue e il secondo quello che abbiamo messo in relazione ai Tatuaggi.

65«In ogni *topos* sono compossibili opposte determinazioni spazio-temporali. Vale a dire: essendo ciascun *topos* "per altro", è solo in relazione a questo "altro" che esso si determina. Il *topos* non è una "sostanza", qualcosa di definibile, e pertanto necessario; al contrario è una possibilità. La topologia non è un sistema chiuso; neppure disegna una carta di luoghi con spazi bianchi da riempire in futuro. La topologia si consegna completamente alla possibilità del possibile, quindi anche alla sua negazione» (V. Vitiello, *Vico e la topologia*, Cronopio, Napoli 2000, pp. 73-74).

La ricerca d'identità del soggetto comporta, da parte dei tasselli che l'andranno a comporre, il bisogno della vischiosità necessaria a conquistare il grado di totem. La ricerca di vischiosità è anche ricerca di autorevolezza di marche e prodotti, essa viene affidata alla pervasività dell'immagine, quindi la pervasività dell'immagine[66] è un elemento essenziale della vischiosità.

Questa pervasività è data dalla possibilità di toccare ciò che si vede e dalla consapevolezza del Glue. La consapevolezza è consapevolezza della centralità che il brand riveste nella nostra comunicazione (per brand possiamo anche intendere la reputazione di un personaggio pubblico, quindi non solo la sua connotazione strettamente commerciale) vista la soggettivazione del consumo; mentre il poter toccare ciò che si vede (che equivale anche al poter acquistare uno status symbol o un semplice oggetto di consumo visti come elementi identitari) consiste nella capacità dei prodotti Glue di trasmettere certe esperienze al soggetto come abbiamo detto a proposito degli oggetti ergonomici o delle nuove tecnologie.

66«La figuratività di un logo dota quest'ultimo di un certo "spessore" culturale agli occhi di questo o quel pubblico o di questo o quel target, e rende più efficace il suo messaggio denotativo» (J.-M. Floch, *Identità visive*, Franco Angeli, Milano 1995, pp. 88-90). Questo passaggio è inserito in un capitolo intitolato «La figuratività non è mai innocente», che è un'importante osservazione di A. Greimas.

La soggettivazione del consumo è conseguenza diretta della perdita/ricerca di identità, significa offrire a un soggetto in cerca di marcatori d'identità qualcosa che possa servirgli a trovarli, ma perché il soggetto li accetti servono anche quelle tecniche di seduzione e persuasione tipiche del Glue che conferiscono al brand il suo potere di fascinazione.

Questo genere di trasmissione di esperienze e la fascinazione del brand acquisiscono attualizzazione e forza dal depauperamento delle esperienze che abbiamo associato alla vita nei nonluoghi della surmodernità.

Specialmente la fascinazione del brand interagisce con la condizione di sovrapposizione fra identità del soggetto (carente di un Io, come si è detto in merito al narcisismo contemporaneo) e identità del prodotto. Ricordiamo per inciso che questa sovrapposizione è consentita dalla capacità del Glue di stendersi sulla percezione del mondo fino a diventare trasparente – ricordiamo il caso dell'invisibilità dell'insegna di Abercrombie&Fitch – e quindi il toccare ciò che si vede è, oltre che fisico, anche mentale: si entra in contatto col brand semplicemente desiderandolo, non necessariamente palpandolo o comprandolo (si pensi a quanti casi di emulazione di Amy Winehouse ci sono stati nell'abbigliamento e nella cosmesi), «ogni compiacimento (si dice o si pensa) è già sensazione (di un piacere)».[67]

67I. Kant, *op. cit.*, p. 41.

La sovrapposizione fra queste due identità è l'epifenomeno della biunivocità fra sensibilità umana e sensibilità cosale. Questa biunivocità, che vedevamo esemplificata dagli oggetti ergonomici e dalle nuove tecnologie, si sostanzia nella pratica della stereotipizzazione dell'impulso che i prodotti Glue hanno nel loro Dna. La stereotipizzazione si lega profondamente al toccare ciò che si vede, ossia alla parte sensuale del Glue, quella che tange l'utilizzo del nostro corpo.

Infine, consideriamo come elemento importante in sé la questione di fissità, immobilità e mobilità. Nel Glue queste tre categorie sono precise: fisso significa che l'oggetto Glue è attaccato in un luogo e non è replicabile (l'insegna di quello specifico e unico ristorante), immobile è l'oggetto Glue che si trova su una superficie anche semovente e non è replicabile (il graffito a mano libera, sia che si trovi su un muro o su un vagone della metro), mobile significa che l'oggetto Glue è replicabile indipendentemente dalla stabilità della superficie su cui è posto (lo stencil, che è sempre e comunque replicabile, su un autobus o su una saracinesca, ma proprio perché replicabile in modo identico è come se si potesse spostare).

A questi tratti sintetici dell'estetica Glue va aggiunto il corredo filosofico esposto nel capitolo precedente perché la scelta del nostro caso pratico risulti più coerente.

Filosoficamente abbiamo detto che l'indistinto e l'ambiguità sono lo scopo del Glue, che ne beneficia dal punto di vista della vischiosità. La sua anima è l'indifferenziato, l'assimilabile, che gli rende più semplice l'uso della diversità nell'offerta di stili: nel momento in cui gli stili entrano nel Glue perdono la loro irriducibilità e si prestano a essere parificati nel suo manto colloso. Ambiguità, riducibilità, parificazione: soggettivazione pura, in cui spettatore e partecipante sono ruoli interscambiabili. In precedenza abbiamo definito "sterile" la celebrazione di differenze del Glue perché è meramente strumentale alla sussistenza della sua forza motrice, cioè lo spettacolo: il Glue è un identico che inventa opposizioni per continuare a pulsare. Un ottimo esempio di questo molteplice unico potrebbe essere Andreja Pejić (Andrej fino al 2014) che, mentre era ancora di sesso maschile, sfilava sia in vesti maschili che femminili: l'androgino è l'unico di riferimento che si estrinseca nelle estremizzazioni dello stile maschile e femminile. Queste estremizzazioni, come ci mostrano le spettacolarizzazioni del sentire "coatto" come *Jersey Shore* e trasmissioni affini, tendono a degli stereotipi ipermaschili e iperfemminili, che possiamo per i primi chiamare "stile gangster" (mitizzazione dell'idea di famiglia, uso primario della violenza per risolvere le controversie, spregio di ogni forma di cultura, attenzione esclusiva all'aspetto fisico in chiave autocelebrativa ecc.) e per le seconde "stile escort" (abuso di cosmetici

particolarmente appariscenti indipendentemente dalla circostanza, comportamenti clinicamente incongrui o francamente bizzarri e comunque sopra le righe, sottomissione al maschio dominante ecc.).

L'uso dello stile è strumento del Glue, la perdita d'identità delle forme che le opere assumono è funzionale al potenziamento della loro vischiosità, individuale e universale rendono labili i loro confini.

Ne discende un uso pubblicitario di quella forma di autocoscienza sociale che è l'arte, che diviene "arte pubblicitaria", garbatamente sensazionalistica, studiatamente a effetto, banalmente clamorosa.

Ma non potendo mai la banalità essere assoluta, il Glue non sarà mai totalmente scontato e conterrà un elemento di novità (tendenzialmente nel modo di presentare o ricombinare cose banali) diluita nel banale. Questo modo d'essere è alla base del continuo rinnovamento, dell'aderenza al divenire, poiché questa minuscola novità sarà programmaticamente annegata nella banalità. Non è un caso che la forma pubblicitaria del Glue sarà iterativa, la sua forma artistica sarà accumulativa, la sua forma televisiva sarà seriale. La cosa già nota sarà riproposta in veste diversa, ma la diversità della veste è regolata meccanicamente in base alle necessità contingenti, tuttavia la meccanicità non porta necessariamente alla prevedibilità.

Tutti questi elementi negano la possibilità d'identità del Glue, che dunque non ne avrà per raggiungere il più vasto pubblico possibile, per essere quanto più vischioso possibile: la sua identità coincide con la sua funzionalità. Ogni identità non negoziabile è invisa al Glue, da qui anche il suo uso dell'ironia, che ridicolizza l'inassimilabile e non lo prende sul serio: preferisce metterlo davanti alla telecamera con un contendente e farci uno show. Così la prima pelle non basta e ne occorre una seconda: non ci sarà più uno stile di riferimento, una prima pelle, ma solo un numero imprecisato di stili secondari, di seconde pelli. È la velocità del mutamento del Glue che lo richiede. Quindi una nostalgia senza memoria, un'inconsistenza dell'identità che si fonda sulla memoria piena di nostalgia per questa assenza, un futuro amorfo cui fa eco l'ossessione del "planning", congerie di stili senza stile.

Il flusso e riflusso dall'individuale all'universale, dall'individuo alla società, è filtrato dal Glue e da esso condizionato secondo le estrinsecazioni che abbiamo visto del suo essere.

Veniamo ora al caso pratico.

6. Dal flâneur alla pornostar

La prima mutazione Glue che abbiamo visto è stata il *flâneur*, che si perdeva nella metropoli in cerca di situazioni, scenari, ambienti, "fantasmagorie", come in un immenso cinema precedente ai fratelli Lumière.

Dopo quella se ne sono avvicendate diverse, fino alla mutazione di oggi, che non è uniforme, bensì frastagliata e incerta, dato che i vari fenotipi risultano da adattamenti all'habitat.

Tuttavia, fra le varianti epigenetiche a nostra disposizione, la più interessante, quella che più ci riguarda, che più ci tocca da vicino, la più evidente e probabilmente la più consistente come diffusione, è quella incentrata sul rapporto manipolativo col corpo.

Per rendere subito chiara l'entità di questa mutazione, la vastità del suo continente, i cui confini spesso arrivano in zone poco illuminate della psiche e della cultura, tireremo in causa alcuni fenomeni piuttosto controversi.

Uno dei casi più recenti è la "living doll". Una delle più famose è una donna ucraina di nome Valeria Lukyanova, classe 1985, che si è sottoposta a un numero imprecisato di interventi di chirurgia estetica per un costo di quasi un milione di dollari (alcune fonti dicono vagamente "migliaia" di interventi e riportano la cifra di ottocentomila dollari) al fine di somigliare in tutto e per tutto alla bambola Barbie.

Se coi Veli parlavamo di gesti, abitudini, idee, con la "Barbie vivente" entriamo in un caso ai limiti con lo psicopatologico in cui è il corpo per intero a essere marchiato dal brand. Non c'è più un mosaico di tasselli che compone un'individuo, ma un unico tassello che prende il sopravvento su tutti gli altri, che piega il corpo fino a fargli seguire – come

nel caso di Valeria Lukyanova – una dieta solamente liquida per conservare la linea idealtipica della bambola.

In confronto, l'altro fenomeno rappresentato dal modello canadese Rick Genest, anche lui classe 1985, è meno stupefacente, visto che fisiologicamente il suo corpo non è stato alterato, ma solo esteticamente, con un tatuaggio dell'apparato scheletrico e circolatorio che lo ricopre dalla testa ai piedi per quasi l'intera superficie epidermica.

Un altro fenomeno è quello dei siti internet "Pro-ana" in voga fra adolescenti o tardo-adolescenti, in cui si fa proselitismo per lo stile di vita anoressico. Su questi siti le utenti s'incoraggiano a vicenda e si scambiano consigli su come diventare filiformi, sottopeso, appunto anoressiche. Naturalmente non ci sono solo ragazze molto giovani, ma anche uomini e donne di età più avanzate, ma quello che ha destato più clamore nel pubblico è stato venire a conoscenza dell'esistenza di un "orgoglio anoressico", ossia di persone che consapevolmente vogliono intraprendere la via dell'anoressia. Può sortire un effetto inquietante sapere che esiste una comunità che si propone programmaticamente questo obiettivo, almeno quanto sapere che attorno al libro *Confessioni di una sociopatica* di M.E. Thomas e al suo blog sociopathworld.com è nata una vivace comunità per l'orgoglio sociopatico. Queste forme esasperate di "orgoglio" non sono diverse dalla manipolazione del corpo fisico, poiché coin-

volgono un altro corpo sovrapposto al primo, ossia il corpo immateriale, quello della propria autorappresentazione, «quel che resta quando si è tolto tutto [...] non una fantasia, ma un programma».[68]

Naturalmente, un pro-ana potrebbe rispondere che tutto sommato egli rappresenta una delle molte declinazioni della normalità, potrebbe dire che sebbene siamo differenti, tutto sommato, siamo entrambi nel "normale", perché sicuramente c'è qualcosa di più estremo, ci sono i cannibali, i serial killer e chissà che altro: la curva gaussiana ci comprende entrambi perché altri comportamenti ben più estremi ridefiniscono la media.

Cosa potremmo rispondere a questo ragionamento? In breve, rispondiamo che non siamo entrambi "normali", ma siamo entrambi in uno spazio indefinito (che non è un *luogo comune*) che è puramente eteroclito, il puro Glue.

In altre parole, se è solo il concetto di normalità che la società condivide a trovare assurde queste forme estreme di manipolazione (chirurgia estetica estrema, tatuaggi integrali, orgoglio anoressico o sociopatico ecc.), se è solo il comune pensare – il *luogo comune* – a decretarne l'assurdità e lo statuto "estremo", esse possono diventare assolutamente "normali" e assimilabili non appena il *luogo comune* si allarghi, non appena i suoi confini trovino qualcosa di più "estremo".

68G. Deleuze, F. Guattari, *Millepiani. Capitalismo e schizofrenia*, Castelvecchi Editore, Roma 2006, p. 240.

Ma, pur essendo vero questo (cioè che casi estremi e normalità si ridefiniscono reciprocamente), queste manipolazioni non sono assimilabili in un "luogo comune allargato", bensì portano il mondo simbolico "normale" sul piano dell'eteroclito e «nell'*eteroclito* le cose sono "coricate", "posate", "disposte" in luoghi tanto diversi che è impossibile trovare per essi uno spazio che li accolga, definire sotto gli uni *e* gli altri un *luogo comune*».[69]

Ciò significa che tali manipolazioni non stanno in un *luogo comune* insieme al mondo simbolico "normale", ma sono coricate/posate/disposte insieme a esso su un piano dove le differenze si assimilano nell'identico. Queste manipolazioni tacciano la "normalità" di voler mantenere inalterata la tavola periodica dei suoi elementi e di voler sopprimere il diverso, ma all'atto pratico è vero proprio il contrario – non potendo più costituirsi uno schema di relazioni, non potendo esserci un luogo comune in cui questo "e" quello s'incontrano e si mettono in un certo ordine, non ha più senso nessun tipo di relazione fra cose e tutto è sostanzialmente identico, anche se conserva una qualche piccola differenza, un irriducibile scarto. In sostanza, in questo Glue tutto è identico, ma non indistinto; tutto si assimila, ma conservando uno scarto irriducibile che permette al Glue di poggiarsi senza connotarsi con un'identità stabile.

69M. Foucault, *Le parole e le cose*, Rizzoli, Milano 2009, p. 7.

Questo identico, questo eteroclito, questo non-luogo comune, è il sogno del Glue.

Però, il Glue necessita di pubblico, abbiamo detto che brama quanto più pubblico riesce ad avere, non può accontentarsi di poche living doll o tatuati integrali o pro-ana o sociopatici orgogliosi, ha bisogno di una platea planetaria e fedele, assidua e desiderante: l'ossessione di voler somigliare a una bambola, anziché far proliferare il desiderio, lo concentra come un raggio laser, è troppo settoriale per il Glue.

Ma, come abbiamo detto prima, la chirurgia estetica[70] rientra nel più ampio genere della manipolazione del corpo; non solo perché lo modifica, ma anche perché «il desiderio che anima l'intervento chirurgico consiste nel raggiungere un corpo»,[71] ossia nell'arrivare ad avere un secondo corpo sotto la seconda pelle.

La manipolazione che interessa di più al Glue è quella che crea un corpo ulteriore, ossia quella che sfonda il limite corporeo dato, che realizza il desiderio corporeo «di estendersi, di dirsi altro, magari ciò che definiamo animale. Una nozione inedita di persona che non coinciderebbe con il proprio corpo,

70Si tenga presente che piercing e tatuaggi sono assimilati, per esempio nelle linee guida dei donatori di sangue, a interventi chirurgici.

71T. Ariemma, *Il corpo preso con filosofia. Body building, chirurgia estetica, clonazioni*, Il Prato, Saonara 2013, cap. 6.

ma con il corpo dell'altro, con un corpo *ulteriore*, sfuggente».[72]

Questo corpo ulteriore (rieccoci, in modo più radicale, alla seconda pelle) sarà omologato e differente in un modo che la nostra società non sa ancora di fare: essa «promuove e al tempo stesso si difende dall'omologazione. Essa desidera sempre più copie, eppure proprio questa dimensione – quella della copia – si rivela a sua volta insidiosa, abitata dal suo opposto: la morte, la scomparsa, la cancellazione».[73] Allora, tale "ipericona",[74] per non essere troppo prossima a questa idea di morte, di annegamento nell'identico, di eliminazione dell'individuo, deve in qualche modo sottrarsene.

Lo fa per mezzo di quello scarto irriducibile fra il corpo fisico reale e quello secondario e illimitato. Abbiamo detto che il Glue si basa sulla costruzione di un secondo corpo, di una seconda pelle, che si compone sostanzialmente della sua colla. Ma qual è lo scopo di questo secondo corpo, di questa seconda pelle? Non di elidere il primo corpo, la prima pelle, bensì di estenderli, di stirarli, vuole farli sopravvivere, perché – come abbiamo detto – al Glue occor-

72Ivi, cap. 7.

73Ivi, cap.6.

74«*Ipericona*, in quanto immagine della produzione di immagini, figura della copia, della duplicazione, dell'imitazione e di qualsiasi altra forma di duplicazione» (W.T. Mitchell, *Cloning terror*, La casa Usher, Firenze 2012, p. 50).

re un luogo dove poggiarsi per esistere. Ma come fa a farli sopravvivere?

«Quando Hegel loda la verità speculativa della popolare tesi materialista della frenologia "lo spirito è un osso", il suo punto non è che lo spirito può veramente essere ridotto alla forma del cranio, ma che c'è uno spirito (soggetto) solo nella misura in cui c'è qualche osso (qualche inerte resto/avanzo materiale non spirituale) che *resiste* alla sua sublazione-appropriazione-mediazione spirituale».[75] Non può esistere Glue se qualcosa di materiale, irriducibile, non resiste alla sua appropriazione, questo qualcosa è precisamente il corpo fisico in quanto luogo.

La nostra reazione a un corpo ricoperto di piercing o di tatuaggi o alterato dalla chirurgia è simile alla nostra reazione davanti alle opere d'arte-spazzatura, «la nostra prima reazione al vedere delle feci nel Luogo sublime, è chiedere indignati: "E *questa* sarebbe arte?" – ma è esattamente questa reazione negativa, questa esperienza di radicale incongruenza fra l'oggetto e il Luogo che occupa, che ci rende consapevoli della specificità di questo luogo».[76]

Il Glue, dunque, fa sopravvivere il primo corpo e la prima pelle proprio con questo tipo di operazione: come la spazzatura nel museo sorregge per contrasto la rappresentazione del museo come luogo sacro di bellezza, così ogni alterazione Glue del corpo sorregge il corpo stesso come luogo sacro dell'identità e lo sommerge come una città nuova che sorge sulle rovine della città precedente.

Come dicevamo prima, «sempre più lo stesso apparato economico-culturale, al fine di riprodursi in condizioni di mercato competitive, non solo deve tollerare, ma direttamente provocare effetti sempre più scioccanti [...] come nell'ambito della sessualità, la perversione non è più sovversiva: tali eccessi scioccanti sono integrati nel sistema stesso; il sistema si ciba di essi al fine di riprodursi».[77] Il che equivale a dire che dobbiamo scioccare e pervertire il corpo se vogliamo farlo sopravvivere, se vogliamo mantenerlo in piedi come luogo in cui il soggetto può vivere. Le pulsioni che scatenano l'uso odierno di tatuaggi, piercing, modifiche chirurgiche in passato (cioè prima della loro mutazione) prosperavano nelle profondità sottostanti l'Io, lasciando alla prima pelle il compito di involucro, ma, nel momento in cui il corpo perde la profondità e c'è solo la superficie, tutto viene a galla e ricopre l'involucro, che è diventato tela e unico residuo/avanzo dello spirito.

Perciò «l'oggetto non è il limite esterno rispetto al quale il soggetto definisce la sua identità, esso è determinato in relazione al soggetto, è il suo limite *interno* – cioè, la barra stessa che impedisce la pie-

75S. Žižek, *op. cit.*, p. 36.

76Ivi, p. 37.

77Ivi, pp. 32-33.

na realizzazione del soggetto»: quando il Glue seduce il soggetto è poi il corpo (l'oggetto) che consentirà al soggetto di estrinsecare il "come" del desiderio che il Glue ha suggerito.

La prima pelle è fondamentale per permettere alla seconda pelle (quella con cui lo spirito del soggetto si manifesta) di espandersi e, con essa, l'identità stessa del soggetto.

L'oggetto (il corpo) è il limite interno del soggetto (identità del singolo), senza del quale il soggetto cadrebbe nell'oggetto: senza la resistenza oggettuale del corpo, il singolo in quanto soggetto si dissolverebbe. Senza il corpo, il Glue non rappresenterebbe più un'apertura, non potrebbe più fornire oggetti e modi del desiderio al soggetto, il soggetto stesso resterebbe chiuso al mondo. Insomma, anche il quadro più astratto richiede la concretezza (per quanto limitante) della tela.

La manipolazione del corpo è un modo estremo per confermarne il suo statuto di luogo vuoto in cui il soggetto può abitare e vivere. Esattamente come l'arte-spazzatura è una provocazione per tenere in piedi il museo come luogo vuoto per la bellezza. Esattamente come la perversione è un modo di creare nuove forme di desiderio in modo che il soggetto non piombi nell'oggetto (in modo cioè da evitare che il piacere finisca col coincidere con la fisiologia).

Da questo punto di vista, la pornografia è l'oggetto di spostamento per eccellenza su cui

quest'ansia di chiusura si scarica, in quanto suggerendo sempre nuovi aggiornamenti dell'uso del corpo, sempre nuovi "come" del desiderio, impedisce la caduta del soggetto nell'oggetto, cioè impedisce che l'identità del soggetto si chiuda unicamente sul suo corpo fisico.

Per altro, il porno ha tutte le caratteristiche accomunanti e differenzianti gradite al Glue: ha un pubblico sterminato e planetario, è una manipolazione corporea, offre "come" del desiderio, è attraente, è ipercomunicativo, non finisce mai, si spande su ogni cosa, va bene sempre e per tutto.

Tutto ciò si sposa benissimo con la necessità di essere desiderabile, cioè di essere vendibile e acquistabile:

«un semplice consumatore è chi non conosce più, o non deve conoscere, desideri se non quelli che, per esprimersi con Platone, provengono dalla "parte dell'anima" erotica o desiderante. Non a caso la strumentalizzazione della nudità è il sintomo principale della cultura del consumo, ammesso che la nudità si accompagni sempre a un tocco di desiderio. Almeno i clienti, esortati dalla domanda, non sono del tutto sprovvisti di armi di difesa. L'ironia permanente o un'indifferenza acquisita permette loro di fermare l'attacco permanente alla dignità della loro intelligenza».[78]

78P. Sloterdijk, *Ira e tempo*, Meltemi editore, Roma 2007, p. 25.

Possiamo dire che la manipolazione e il corpo che interessano al Glue sono quelli pornografici, anche perché – a differenza dell'erotismo – il porno è integrabile con ironia e umorismo. Il nostro caso pratico, dunque, può benissimo essere lo stile pornografico, che è uno dei principali fra quelli utilizzati dall'estetica Glue.

Perché proprio il porno? Perché il Glue ricerca l'intimità dei soggetti, sia fisica che mentale; perché è la manipolazione della superficie, della pelle, che lo interessa non potendo inoltrarsi nella profondità; perché niente comunica meglio del nudo e con meno parole; perché niente è desiderato come il sesso; perché l'aspirazione di ogni prodotto o oggetto Glue è di essere "sexy", come un iPad, che è in primo luogo un oggetto piacevole alla vista e al tatto, oltre che performativo. Il Glue si serve dello stile pornografico con estrema frequenza, tanto per promuovere oggetti quanto per incoraggiare certi stili di vita.

Il corpo pornografico amplia il corpo in un catalogo di possibilità e attraverso la "pornformance"[79] ricorda allo spettatore l'esistenza del suo stesso corpo e delle sue potenzialità, tanto che può perfino smettere di essere spettatore e diventare partecipante.

79A. Romano, *op. cit.*, pp. 179-182.

Ma proviamo a guardare a questo fenomeno da una maggiore distanza.

Talvolta si ha l'impressione che il sesso sia diventato invadente, che occupi eccessivo spazio nei media o addirittura nella politica, che sia diventato essenzialmente un'esca per aumentare gli ascolti televisivi o la notorietà di certi personaggi dello spettacolo (praticamente gli si attribuiscono tutte le qualità del Glue).

Più probabilmente, questa impressione di "invadenza" ci è data da un'improvvisa evidenziazione della *res sexualis*, dovuta al cambiamento dei costumi: il passaggio del fenomeno pornografico dalla sfera privata a quella pubblica.

Si sarebbe portati a dire che il sesso è sempre stato un affare privato, che è naturale tendere a nasconderlo fra le mura di casa. Se fosse davvero così, la sua sortita pubblica potrebbe destare al limite una curiosità sociologica, ma il punto è che la privatezza del sesso è una chimera poiché da sempre se ne tratta in ogni modo.

Quando si parla di pornografia bisognerebbe sempre ricordare che la "rappresentazione meretricia" ha costantemente fatto parte della nostra vita: da *Amiche a colloquio* di Eronda di Kos, attivo ben tre secoli prima di Cristo, alle rappresentazioni di quelle particolari grotte in cui si tenevano gli incontri sessuali dell'Antica Roma (da cui il termine "grottesco"), dall'Aretino al Ruzzante, dal marchese De Sade a Henry Miller, e così via. In ogni epo-

ca, a seconda delle possibilità di riproduzione e di diffusione del momento, l'uomo ha sempre avuto bramosia delle rappresentazioni pornografiche.

Purtroppo, questa evidenza storica, ha ceduto il passo a un'altro approccio che vede nell'«erotismo oggi imperante in letteratura e nello spettacolo [...] un sintomo, il più facile magari, il più afferrabile nella malattia dei sentimenti»;[80] ma è lecito supporre che, se i greci avessero avuto internet, anche loro non si sarebbero fatti scrupoli a usarlo come lo usiamo noi oggi, tenuto conto che «i più bei giovani ballavano nudi sul teatro, e Sofocle, il grande Sofocle, fu il primo ad offrire nella sua giovinezza tale spettacolo ai suoi concittadini».[81]

In realtà, oggi i costumi non sono molto diversi, ma relegati all'intimità. Perché diciamo intimità e non privato? In altra sede[82] accennavamo alla distinzione che oggi bisognerebbe fare fra privato e intimo. Per maggiore chiarezza riproponiamo qui in breve questo distinguo. Il privato (a causa della pratica del *profiling*, dell'esistenza dei grandi database e dell'incontrollabilità di quanto pubblicato sui social network) è di fatto soppresso, perché c'è sempre modo – magari attraverso la foto fattami da un amico col cellulare e condivisa su Twitter – di rendere pubblico ciò che faccio in privato, e perché se concedo i miei dati a un'azienda che verrà comprata da un'altra azienda quest'ultima ha i miei dati senza aver sottoscritto con me alcun accordo. Così, per sopperire a questa mancanza, è rimasto l'intimo, ossia, sostanzialmente, quanto la legge tutela col nome di "privacy". In realtà, però, intimità e privatezza sono molto diverse: la prima è in pratica una forma di solitudine che si espleta preferibilmente fra le mura di casa, mentre la seconda è una forma di socialità alleggerita di molte delle responsabilità che pertengono all'ambito pubblico. Ulteriore indice di questa sparizione è la frequente confusione che viene fatta fra giudizi sul privato e giudizi sul pubblico, come le critiche a leader politici per un'attività sessuale eterodossa benché legale.

Dunque la vera domanda dovrebbe essere: perché sentiamo che la pornografia è iperdiffusa quando in realtà la sua diffusione è perfettamente normale sia quantitativamente che culturalmente? E perché poi, paradossalmente, siamo arrivati a rendere il sesso un affare così intimo che desidereremmo vederlo meno spesso o sentirne parlare meno spesso? Perché ci sentiamo sovraesposti a questi input, con tutte le ansie prestazionali ed estetiche conseguenti, in un modo così ambiguo?

Sarebbe utile rileggere *La solita zuppa* di Luciano Bianciardi, racconto ambientato in un mondo

80Ciò fu detto, in un discorso più ampio, da Michelangelo Antonioni ai giornalisti che lo intervistarono a Cannes (M. Antonioni, *Fare un film è per me vivere*, Marsilio, Venezia 1994, pp. 32-33).

81J.J. Winckelmann, *Il bello nell'arte*, Einaudi, Torino 1973, p. 17.

82A. Romano, *op. cit.*, par. 4.7.

parallelo in cui – col meccanismo comico dell'inversione – nessuno ha problemi a fare sesso in pubblico, ma il mangiare è momento da vivere nella totale intimità.

L'ipotesi che vogliamo sostenere è che la pornorealtà che si è generata in rete potenzi il corpo al di là dei suoi limiti, disseminandolo in giro con modalità assolutamente inattese anche se quantitativamente non eclatanti: guardare e "assumere" in sé i corpi del porno costituisce una ginnastica dell'occhio che allena la percezione e influisce sulla costruzione di quello spazio personale che non coincide con lo spazio geometrico, non lo spazio *in cui* viviamo bensì quello *che* viviamo come ci insegnano esponenti più o meno ortodossi della fenomenologia come Merleau-Ponty o Erwin Straus.

Visto il numero finito di possibilità del corpo è naturale che la pratica sessuale diventi ripetitiva, come per la musica aumentano le possibilità di plagio col passar del tempo essendo le note solo sette.

Il successo della pornografia non sta solo e soltanto nell'illusoria promessa di mantenere l'anonimato o nelle insicurezze del suo fruitore, ma è principalmente merito della sottrazione/moltiplicazione del corpo: la sua funzione ludica poggia sulla liberazione dalle limitazioni che impone il corpo.[83] È

83«Il pensiero è rapido, evidentemente, perché è immateriale [...]. Dal punto di vista dell'io che pensa, il corpo non costituisce se non un ostacolo» (H. Arendt, *La vita della mente*, il Mulino, Bologna 2009, p. 127). Ma «poiché l'ego pensante

come inventare altre sette note per aumentare le possibilità di accoppiamento con le precedenti sette.

Internet ci libera del corpo e dai suoi malfunzionalmenti: ha fame, si stanca, s'inceppa, ha sete, suda, puzza, può essere inadeguato al partner ecc.

L'appiattimento della pratica fisica del sesso è scongiurato dalla pornografia, immediata e vischiosa, una "pornformance" che non ha molto a che vedere con la performance del sesso reale, più affascinante e spettacolare, che si prova il desiderio istantaneo e irresistibile di emulare, talvolta persino più divertente. Come è tipico del Glue.

Ampia parte della produzione del sociologo e filosofo Jean Baudrillard, specie quella ultima, sembra avvitarsi su una constatazione: normalmente le cose sono sempre peggio di come ci si immagina che dovrebbero essere, ma nel nuovo regime mediatico le cose sono come ce le si è immaginate se non meglio. Per Baudrillard questo è l'omicidio della realtà a opera dell'iperreale mediatico.

A questo punto dovremmo chiederci da dove sbuca il "meglio". Ossia, da dove sbuca quell'al di là delle fantasie. Normalmente le fantasie sono sfrenate, cioè prive di ogni limite. Ovviamente ci riferiamo essenzialmente a fantasie "innocenti", quelle che l'inconscio non censura. Dunque, cosa impedi-

non è l'io» (Ivi, p. 125), e nel caso della pornografia mantiene un forte nesso col corpo, dovremmo intendere l'Io pornografico come un caso a sé di io penso kantiano.

sce alle fantasie di essere "meglio" dell'iperreale in certi casi?

Facciamo l'esempio di un film come *Il Signore degli anelli*, che ha impressionato tanto il pubblico in generale quanto schiere di tolkieniani in particolare. Come ha fatto un prodotto materiale a superare le fantasie (per definizione completamente slegate dai limiti del mondo materiale) o, almeno, ad arrivarci vicino? Probabilmente perché molti lettori non hanno mai visto un bosco secolare, comunque non l'hanno mai visto con un castello in mezzo, e probabilmente mai visto con un esercito di creature inesistenti che lo assaltava. Quindi, a questi lettori, mancava la realtà delle loro fantasie, cosa che invece il film possiede.[84]

Ma non è assurdo che le fantasie di un prodotto di massa siano più reali per un individuo delle sue stesse fantasie? Come fa un prodotto cinematografico a somigliargli più dei parti della sua immaginazione? Come può la simulazione essere più reale del reale? Eccoci tornati a Baudrillard.

A questo punto che ne è di quelle fantasie che, invece, sono più facili alla censura dell'inconscio, come per esempio quelle sessuali? Come può lo stesso video pornografico o lo stesso ammiccamento sessuale in una pubblicità avere un effetto simile in persone diverse vista la loro natura intima?

84«Nell'opposizione fra fantasia e realtà, il Reale sta dal lato della fantasia» (S. Žižek, *op. cit.*, p. 70).

In questo gioca un ruolo fondamentale il corpo, il minimo comune denominatore di ogni individuo, il suo serbatoio di impulsi e desideri. Il corpo funge da significante, da parola universale, da alfabeto, che riesce a veicolare ogni altro contenuto per mezzo della sua peculiare centralità, per la sua sessuazione.

La parola ha un legame saldissimo col corpo, «la parola è un autentico gesto e contiene il proprio senso allo stesso modo in cui il gesto contiene il suo»,[85] il corpo la genera.

Per mezzo del corpo ogni cosa può venire detta, ogni merce può venire resa attraente e saltare in primo piano perché il corpo riesce a scomparire, a diventare esso stesso trasparente. Si smaterializza in una forma priva di asperità in cui chiunque può ritrovarsi: succede anche alle sfilate, quando la modella sottopeso scompare del tutto e lascia solo l'abito, in cui le spettatrici potranno immaginarsi e partecipare loro stesse alla sfilata. Lo stesso accade nel porno, in cui l'identità dei singoli attori e attrici si sbiadisce e rimane solo il loro corpo da riempire col nostro desiderio. Naturalmente fanno eccezione le top model e le pornostar, ma queste stanno sicure nelle loro altezze e hanno già lasciato dietro di loro il corpo, che ormai appartiene al Glue. Quando l'identità si defila rimane il corpo a sbrigare gli affari, a scambiare informazioni, a cercare appaga-

85M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia della percezione*, Bompiani, Milano 2003, p. 254.

mento. C'è ormai una consolidata letteratura sul fatto che le pulsioni sessuali sono la voce della carne, che c'è una memoria a prescindere dalla memoria comunemente intesa, e questa memoria è sessuale.

> «Nell'individuo normale un corpo non è solamente percepito come un oggetto qualsiasi, questa percezione oggettiva è abitata da una percezione più segreta: il corpo visibile è sotteso da uno schema sessuale, strettamente individuale, che evidenzia le zone erogene, delinea una fisionomia sessuale e richiede i gesti del corpo maschile anch'esso integrato a questa totalità affettiva. [...] La percezione erotica non è una *cogitatio* che intenziona un *cogitatum*; attraverso un corpo essa si protende verso un altro corpo, si effettua nel mondo e non in una coscienza».[86]

È come se fossero due veicoli che richiamano i propri contenuti vicendevolmente, il corpo pornografico che richiama il corpo dello spettatore.

Ma la disseminazione pornografica potenzia questa capacità attrattiva, divide il corpo in diverse parti d'interesse, lo anatomizza allegramente per dedicarsi separatamente ai genitali o alla bocca o alle mani, e ognuna di queste parti si moltiplica nelle singole pornformance: ogni parte anatomica ha più utilizzi, la singola bocca si clona più e più volte a seconda dell'uso che se ne fa, e lo stesso vale per le altre parti, cosicché il singolo corpo è diventato

86Ivi, pp. 222-223.

una moltitudine di punti-momenti in movimento, punti-movimenti con innumerevoli sfaccettature dentro ciascuna delle quali lo spettatore si rispecchia sempre diverso.

Nel reale tutto è tenuto insieme da Eros perché, se l'osceno sta al porno come Dioniso sta a Priapo, «occorre che ci sia un Eros o una Libido che animino un mondo originale, diano valore o significato sessuali agli stimoli esterni e delineino per ogni soggetto l'uso che egli farà del suo corpo oggettivo»;[87] ma, attraverso i media, l'iperrealtà può disfarsi di Eros e delle sue limitazioni e spiccare il volo verso una dimensione differente, quella dell'ideale.

Attraverso lo sgravio di Eros a vantaggio del corpo immateriale e attraverso oggetti tipici del porno – come protesi, vibratori, oggetti automatizzati o altro – a vantaggio del corpo fisico si ha accesso al superamento della performance umana per approdare al disumano, che è l'ideale dell'umano. Siamo nel pieno del Glue, quando promette che si può diventare una certa identità al di là della propria, avere una seconda pelle superiore alla prima.

Parlando de *L'origine du monde* di Courbet, Žižek la indica come l'opera che sancisce il passaggio dall'arte tradizionale all'arte moderna perché, ritraendo senza veli il sesso femminile realisticamente, fa vedere il Vuoto della Cosa,

87Ivi, pp. 222.

«questo corpo femminile messo a nudo è l'oggetto impossibile che, proprio perché non rappresentabile, funge da orizzonte ultimo della rappresentazione la cui rivelazione è posticipata all'infinito [...]. La sua assenza, il Vuoto della Cosa, viene allora riempito dalle immagini "sublimate" di corpi femminili bellissimi ma non completamente scoperti [...] – in breve, l'illusione del realismo tradizionale non sta nella resa fedele degli oggetti rappresentati; sta piuttosto nel credere che *dietro* agli oggetti direttamente rappresentati *ci sia* la Cosa assoluta che potrebbe essere posseduta se solo fossimo capaci di eliminare gli ostacoli e le proibizioni che ci impediscono di accedervi».[88]

I corpi del porno e il nudo di Courbet, però, non rappresentano lo stesso nudo: se *L'origine du monde* ci fa vedere che, dietro ai veli delle donne ritratte nelle pitture rinascimentali, non c'è altro che un nudo, e mostrando quel nudo ci mette davanti senza scampo al nostro oggetto del desiderio senza nessuna mediazione[89] che lo renda più digeribile, i corpi del porno sono già "vestiti", mostrano il nostro oggetto del desiderio, ma allo stesso tempo sono quello che Lacan chiama "objet petit a" che media fra noi e la Cosa, ossia il potenziale del nostro corpo secondo, della nostra seconda pelle, compresa il potenziale delirio. Il corpo pornografico, nudo anche

88S. Žižek, *op. cit.*, p. 43.

89Per la teoria lacaniana tale funzione di mediazione sarebbe svolta dall'*objet petit a*, che è una traccia dell'assenza dell'oggetto che definiamo "perduto".

quando vestito in quanto il vestito è parte della pornformance, rimanda alle potenzialità del nostro corpo come il corpo velato rimanda alla nudità che è nostro oggetto di desiderio.

Cosa aveva di tanto meraviglioso la prima pelle? Niente, tranne forse il fatto di essere quella dataci in dotazione dal caso, ma continuare a provarne nostalgia la trasforma senza appello in un prodotto Glue: non abbiamo mai avuto solo la nostra pelle, questa è una costruzione ideale,[90] è un'illusione che ci autorizza alla nostalgia e alla ricerca di quella prima pelle, che avviene attraverso una sua ricostruzione, ma questa ricostruzione della prima pelle culminerà con l'arrivo della seconda pelle. In un certo senso, è come dire che non si ha mai una prima pelle, che essa è surrettizia rispetto alla seconda, e che in ogni caso si stende su un corpo privo di pelle alla sua origine. Una origine che, nel momento stesso in cui si pone, si cancella e diviene il "mediatore evanescente" della nostra identità, della nostra idea di prima pelle.

Il Glue cerca sempre di instaurare certe formule di comunicazione. Il motivo è che certe formule, a differenza di altre, consentono di nascondere qualcosa e contestualmente di mostrare qualcos'altro, e ciò facilita molto l'impresa di accumulare tutto in un indistinto che – senza essere luogo comune o totale banalità – sia Glue, cioè saturazione di comunanze lasciando presenti ma in ombra le differenze.

90Cfr. R. Barthes, *Il senso della moda*, Einaudi, Torino 2006.

Attraverso l'esposizione del porno il Glue nasconde l'insufficienza del corpo, la diminuzione della capacità di usarlo fino ai limiti del suo uso, e instilla il "come" del desiderio di usarlo fino allo stremo.

Il fascino per l'estenuazione del corpo si trasforma in ansia di esaurirne le virtualità e poi nella sua esaustione: non è un caso che ancora oggi – in occasione di una mostra al Museo D'Orsay apertasi il 14 ottobre 2014 – il mito del marchese De Sade meriti ancora il "vietato ai minori", come provocatoriamente dice la clip promozionale della mostra. La promozione si serve dell'estenuazione sadica[91] per mezzo del suo divieto proprio perché nulla è più Glue di questa estenuazione.[92] È un caso ulteriore di potenza dell'assenza dell'insegna: anziché puntare sulla scabrosità del Divin Marchese, lo si censura, e si ottiene un risultato maggiore.

Ma se non volessimo citare De Sade, potremmo riferirci all'estenuazione Glue di elementi presenti

91Che implica «la poco credibile sopravvivenza di cui Sade dota le vittime delle sevizie e delle tribolazioni che infligge loro nella favola» (J. Lacan, *Scritti II*, Einaudi, Torino 2002, p. 775).

92L'estenuazione del Glue è tipica della "società della stanchezza", a cui si arriva tramite la "violenza della positività", la quale «non presuppone alcuna ostilità. Si sviluppa proprio in una società permissiva e pacificata. Per questo è meno riconoscibile della violenza virale. […] La violenza della positività non è privativa ma saturativa, non è esclusiva ma esaustiva» (B.-C. Han, *La società della stanchezza*, Nottetempo, Roma 2012, pp. 18-19).

in fotografi come H.R. Giger, Roy Stuart o Terry Richardson. L'importante è che la pornformance deflagri senza impedimenti.

> «Al quarto stadio, lo stadio frattale, o anche stadio virale o stadio irradiato del valore, non vi è più alcun riferimento, il valore irradia in tutte le direzioni, in tutti gli interstizi, senza riferimento ad alcunché, per pura contiguità. A questo stadio, lo stadio frattale, non c'è più equivalenza, né naturale, né generale, non c'è più legge del valore in senso proprio, non resta altro che una specie di epidemia del valore, di metastasi generale del valore, di proliferazione e di dispersione aleatoria. […] Ogni particella segue il proprio movimento, ogni valore, o frammento di valore, brilla un istante nel cielo della simulazione, poi scompare nel vuoto seguendo una linea spezzata che solo eccezionalmente incontra quella degli altri. È lo schema stesso del frattale, ed è lo schema attuale della nostra cultura».[93]

In sostanza, non appena il corpo entra nel Glue, non può che riapparire in chiave pornografica, cioè, come marca o come solo valore della marca senza marca,[94] un valore-segno in cui segni, azioni, cose,

93J. Baudrillard, *La trasparenza del Male. Saggio sui fenomeni estremi*, SugarCo, Milano 1991, pp. 11-12.

94Un caso molto pratico di ciò potrebbero essere certi pacchetti di tabacco per sigarette che possono essere trovati in qualsiasi tabaccheria i quali rinunciano scientemente ad avere una marca perché – dicono – puntano tutto sulla qualità del proprio prodotto. In realtà è un ulteriore esempio di assenza

performance si liberano dalla loro essenza e cominciano a valere in quanto tali, finalizzati a loro stessi, senza necessità extraindividuale. Ed è lungo l'elenco degli oggetti (oggetti veri e propri ed entità reificate come sguardi, gesti, parole) presenti nei porno in quanto valori-segni, e sarebbe praticabile anche abbozzarne una grammatica.[95] Il porno-Glue viaggia da solo, come l'arte per l'arte, non ha più un mero scopo strumentale, ma vale in quanto tale, come dimostrano i suoi straripamenti in altre zone del mondo percepito.[96]

Il Glue – affrancatosi già dal dover essere un attributo estetico per diventare categoria estetica – si appresta, tramite il veicolo pornografico, a uscire dall'ambito estetico e a invadere il tutto in una totale libertà disancorata: da estetica Glue si sta sempre più affermando come "epoca Glue".

Non c'è quindi da allargare ulteriormente la polemica filosofica attorno alla natura reificante della pornografia o stracciarsi le vesti affermando che ormai il nostro corpo è compromesso con la simulazione mediatica: questo è superato e tenuto in piedi strumentalmente dallo stesso Glue, che se ne serve

che presentifica.

95J. Baudrillard, *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano 1990, pp. 108-111.

96Si pensi, oltre all'esempio della mostra di De Sade, al fatto che la nota piattaforma Pornhub ha creato una propria etichetta discografica o al blog della pornostar Valentina Nappi sul sito di Micromega o ad altri casi analoghi.

come di un ulteriore prodotto sulla piazza, con cui giocare, da forzare, da esplorare e farne scempio se è appena un po' divertente.

Questi discorsi mancano completamente della capacità di cogliere la "densità" del Glue, che sfugge alle classificazioni filosofiche proprio perché non ha una direzione, non va in alto o in basso, a destra o a sinistra, non è logico o illogico, ma ha solo dei punti di intensità che sono esplorabili unicamente per mezzo del corpo stesso. Se si vuole indagare il Glue bisogna affondarvi, cercando di non cadere nel didascalismo dai toni misticheggianti, nella filosofia per aforismi, perché in quel caso se ne verrebbe assorbiti. Affondarvi significa nuotare sulla sua superficie con episodiche brevi immersioni, perché anche volendo scandagliarne le profondità si sbucherebbe solo dall'altra parte: affondarvi è un semplice esercizio masturbatorio per vedere come questa lamina risputa da una faccia ciò che entra dall'altra.

Una filosofia seria non potrà mai porsi il problema del Glue perché il Glue la ridicolizzerà: le chiederà i dettagli, le chiederà di quantificare quanto e cosa è giusto o bene o bello, e lì la filosofia non potrà che cadere in *défaillance* perché non può rispondere, e la servetta tracia ne riderà prontamente.

Solo una filosofia umoristica (non ironicamente socratica, ma umoristicamente sofistica[97]) potrà affrontarlo, con frequenti ricorsi al nonsenso e

97G. Deleuze, *op. cit.*, p. 16.

all'immagine. E, a proposito di immagini, non bisogna dimenticare che il Glue è divertente, comico, inconoscibile da persone troppo serie o prive di senso dell'umorismo, e in questo sta la sua forza: perché, come diceva Wolinski, l'umorismo è il cammino più breve da un uomo all'altro.

Per averne la riprova, infatti, basterebbe chiedere conto a un filosofo "serio" dell'episodio pornograficamente comico dell'"albero di Natale" piazzato in Place Vendôme a Parigi nell'ottobre 2014 dall'artista Paul McCarthy: sarebbe interessante ascoltarne l'analisi.

Non ci sono molti accessi altrettanto facili alla discussione sul Glue e sul porno all'epoca del Glue di questo "albero di Natale" stilizzato, ma bisogna saper ridere per poter usare questi accessi, soprattutto saper ridere della filosofia stessa, perché «burlarsi della filosofia è veramente filosofare».[98]

98«Se moquer de la philosophie, c'est vraiment philosopher» (Pascal, *Pensées*).

BIBLIOGRAFIA

Antonioni M., *Fare un film è per me vivere*, Marsilio, Venezia 1994.

Arendt H., *La vita della mente*, il Mulino, Bologna 2009.

Ariemma T., *Il corpo preso con filosofia. Body building, chirurgia estetica, clonazioni*, Il Prato, Saonara 2013.

Augé M., *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 1993.

Barthes R., *Il senso della moda*, Einaudi, Torino 2006.

Bataille G., *Su Nietzsche*, Cappelli, Bologna 1980.

Baudrillard J., *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano 1990.

Baudrillard J., *La trasparenza del Male. Saggio sui fenomeni estremi*, SugarCo, Milano 1991

Benjamin W., *Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochcapitalismus*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1974 (1ª ed. 1955).

Benjamin W., *Angelus Novus*, Einaudi, Torino 1995.

Benjamin W., *I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino 2000.

Benjamin W., *Opere complete. VII. Scritti 1938-1940*, Einaudi, Torino 2006.

Bianchi C., *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci Editore, Roma 2005.

Bick E., *L'esperienza della pelle nelle prime relazioni oggettuali*, in Bonamino V., Iaccarino B. (a c. di), *L'osservazione diretta del bambino*, Bollati-Boringhieri, Torino 1984.

Bonaiuto M., Maricchiolo F., *La comunicazione non verbale*, Carocci Editore, Roma 2009.

Coccia E., *Il bene delle cose*, il Mulino, Bologna 2014.

Danto A.C., *Oltre il Brillo Box. Il mondo dell'arte dopo la fine della storia*, Marinotti, Milano 2010.

De Martino E., *Sud e magia*, Feltrinelli, Milano 2001.

Deleuze G., *Logica del senso*, Feltrinelli, Milano 2005.

Deleuze G., Guattari F., *Millepiani. Capitalismo e schizofrenia*, Castelvecchi, Roma 2006.

Dorfles G., *Horror pleni*, Castelvecchi, Roma 2008.

Floch J.M., *Identità visive*, Franco Angeli, Milano 1995

Fontanille J., *Ergonomia e bio-design*, in M.P. Pozzato (a c. di), *Estetica e vita quotidiana*, Lupetti, Milano 1995

Forzani G.J., *I fiori del vuoto*, Bollati Boringhieri, Torino 2006.

Foucault M., *Le parole e le cose*, Rizzoli, Milano 2009.

Grazioli E., *Arte e pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano 2001.

Han B.-C., La società della stanchezza, Nottetempo, Roma 2012.

Kant I, *Critica della facoltà di giudizio*, Einaudi, Torino 1999.

Koyré A., *Dal mondo del pressappoco all'universo della precisione*, Einaudi, Torino 1967.

Lacan J., *Scritti II*, Einaudi, Torino 2002.

Lévi-Strauss C., *Mito e significato*, Net, Milano 2002.

Magnani L., *Rispetta gli altri come cose*, Il nuovo Melangolo, Genova 2013.

Mauss M., *Teoria generale della magia*, Einaudi, Torino 1965.

Merleau-Ponty M., *Fenomenologia della percezione*, Bompiani, Milano 2003.

Mitchell W.T., *Cloning terror*, La casa Usher, Firenze 2012.

Mumford L., *Storia dell'utopia*, Donzelli Editore, Roma 1997.

Pascal, *Pensées*, Paris 1670

Perniola M., *L'estetica del novecento*, il Mulino, Bologna 1997.

Peverini P., Spalletta M., *Unconventional*, Meltemi, Roma 2009,

Ratzel F., *Anthropogeographie*, Verlag Von J. Engelhorn, Stuttgart 1882 (vol. 1), 1891 (vol. 2), trad. it. *Geografia dell'uomo (antropogeografia): principi d'applicazione, della scienza geografica alla storia*, Fratelli Bocca, Torino 1914.

Romano A., *Seduzione dell'opera aperta*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine 2014.

Sbraccia A., Vianello F., *Sociologia della devianza e della criminalità*, Laterza, Bari 2010.

Simmel G., *Il campo della sociologia*, in *Forme e giochi di società*, Feltrinelli, Milano 1983.

Simmel G., *Il problema dello stile*, in *Estetica e sociologia*, Armando Editore, Roma 2006.

Sloterdijk P., *Ira e tempo*, Meltemi editore, Roma 2007.

Tanizaki J, *Libro d'ombra* (*Elogio dell'ombra*), Bompiani, Milano 2000.

Ulnik J., *La pelle in psicanalisi*, Astrolabio, Roma 2011.

Valeriani L., *Performers*, Meltemi, Roma 2009.

Valery P., *L'idée fixe ou Deux Hommes à la mer*, Les Laboratoires Martinet, Paris 1932.

Vitiello V., *Vico e la topologia*, Cronopio, Napoli 2000.

Wilde O., *The Picture of Dorian Gray*, London 1891.

Winckelmann J.J., *Il bello nell'arte*, Einaudi, Torino 1973.

Wittgenstein L., *Ricerche filosofiche*, Einaudi, Torino 1967, vol. I.

Žižek S., *La fragilità dell'assoluto*, Transeuropa, Massa 2007.